

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

REFORMIERAKONNA REKLAAMISEERIA
„IMELUGU” VASTUVÕTT
18-29 AASTASTE NOORTE HULGAS

Magistritöö

Kadri Talva

Juhendaja: prof. Peeter Vihalemm

Tartu 2007

Sisukord

Sisukord.....	1
Sissejuhatus	4
1. Meedia mõju teoreetiline käsitus.....	6
1.1 Massiteabe vastuvõtt ja mõju kujunemine	6
1.1.1 Massiteabe mõju liigid	6
1.1.2 Teate vastuvõtu kontekst	9
1.1.3 Vastuvõtu mõjutegurid	12
1.2 Kommertsialiseerumine.....	16
1.3 Kampaania	21
1.3.1 Kampaaniate olemus	21
1.3.2 Kampaaniauuringud.....	23
1.3.3 Kampaania vastuvõtu mõjutajad	24
1.3.4 Poliitilised kampaaniad.....	26
1.3.4.1 Interneti leviku mõju kampaaniale	28
2. Empiirilised lähtekohad.....	31
2.1 Interneti kasutamine	31
2.2 Poliitiline aktiivsus vanuserühmade kaupa.....	32
2.3 Erakondlikud eelistused.....	33
2.4 Reformierakonna poliitiline suund	36
2.5 Reformierakond ja koalitsioon	37
2.6 Toetus Andrus Ansipi moodustatud koalitsioonile SDE ja IRL-iga	37
2.7 2007. aasta Riigikogu valimiste kampaaniale kulutatud summad ja kohtade arv parlamendis.....	38
3. Uurimisküsimused ja hüpotees	39
Uurimisküsimused:.....	39
Hüpoteesid:.....	40
4. Metoodika ja valim.....	41
4.1 Valim	41
4.2 Metoodika.....	42
5. „Imeloo” reklaamiseeria.....	45
5. 1 „Imeloo” reklaamiseeria diskursuse analüüs.....	45
5.1.1 Hilda	45
5.1.2 Jaana	47
5.1.3 Marko	50
5.1.4 Heino ja Juta	52
5.1.5 Mari-Liis.....	54
5.1.6 Maie	57
5.2 „Imeloo” reklaamiseeria: arvamused erakondliku eelistuse põhiseelt.....	58
5.2.1 Arvamused: Hilda.....	59
5.2.1.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	59
5.2.1.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	61
5.2.2 Arvamusi: Jaana	63
5.2.2.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	63
5.2.2.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	64
5.2.3 Arvamusi: Marko.....	65
5.2.3.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	65
5.2.3.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	66
5.2.4 Arvamusi: Heino ja Juta	68

5.2.4.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	68
5.2.4.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	69
5.2.5 Arvamusi: Mari-Liis	71
5.2.5.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	71
5.2.5.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	72
5.2.6 Arvamusi: Maie	74
5.2.6.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist	74
5.2.6.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist	75
5.3 Hinnangud „Imeloo“ reklaamiseeriale	76
5.4 Lühikokkuvõte „Imeloo“ reklaamidest ja arvamustest erakondliku eelistuse kaupa	78
6. Poliitiliste valikute langetamine ja eelistused.....	80
6.1 Poliitiline aktiivsus ja erakondlik eelistus	80
6.2 Erinevate infokanalite roll erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks...	81
6.3 Interneti kasutamine ja poliitilise informatsiooni otsimine	84
6.4 2007. aasta Riigikogu valimiste loosungite hindamine	85
6.5 Hinnangud 2007.aasta Riigikogu valimiskampaaniale	87
7. Poliitika ja erakondadega seonduvad arusaamad ja hoiakud.....	89
7.1 Arusaamad ja hoiakud enne reklaamiseeria vaatamist	89
7.1.1 Respondentide hinnang enda poliitilistele teadmistele.....	89
7.1.2 Toetus ja hoiakud erakondadele	91
7.2 Muutused arusaamades ja hoiakutes	92
7.2.1 Respondentide hinnang enda poliitilistele teadmistele.....	92
7.2.2 Toetus ja hoiakud erakondade suhtes	94
7.3 Erakondade imago enne ja pärast reklaamide vaatamist.....	96
7.3.1 Reformierakond.....	96
7.3.2 Rahvaliit	98
7.3.3 Sotsiaaldemokraatlik Erakond.....	99
7.3.4 Keskerakond	100
7.3.5 Isamaa ja Res Publica Liit	101
7.3.6 Eestimaa Rohelised	102
7.3.7 Erakondade imago: lühikokkuvõte.....	103
7.4 Reformierakonna iseloomustus enne ja pärast „Imeloo“ reklaamide vaatamist	104
8. Järeldused ja diskussioon	106
Järeldused	106
Diskussioon	109
Kokkuvõte	115
Summary.....	118
Kasutatud kirjandus	120
Lisad	124
LISA 1 Standardiseeritud küsimustik.....	124
LISA 2 Katse ankeet.....	128
LISA 3 „Imeloo“ reklaamide kirjeldused.....	137
Hilda	137
Jaana	138
Marko	140
Heino ja Juta	141
Mari-Liis.....	142
Maie.....	144

LISA 4 Vastused „Imeloo” reklaamide vaatamisele järgnenud küsimusele: „Mida Teie selles reklaamis nägite?” erinevate poliitiliste eelistustega rühmades.	146
Reformierakonna toetajad.....	146
RN26_1.....	146
RM27_1.....	147
RN19.....	148
RN20.....	149
RN25.....	150
RM21.....	150
RM23.....	151
RN24.....	151
RM19.....	152
RM24.....	153
RN26_2.....	155
RM27_2.....	155
RN22.....	156
RN18.....	156
Teiste erakondade esindajad.....	158
KM20.....	158
SDEN19.....	158
IRLM18.....	159
RLM26.....	160
IRLN19.....	161
SDEN28.....	162
KN19.....	162
KN24.....	163
RLN20.....	163
SDEN19.....	164
ERN22.....	165
SDEN24.....	165
SDEN23.....	166
IRLM22.....	167
KN26.....	168
TABELID.....	169
TABEL 1 Hinnang „Imeloo” reklaamidele.....	169
TABEL 2 Erakondade hindamise kriteeriumid.....	169
TABEL 3 Erinevate infokanalite osakaal erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks.....	170
TABEL 4 Valimistega seotud informatsiooni allikad internetis.....	171
TABEL 5 Soovitused kandidaatide või erakondade kodulehekülgede, blogide vaadatavuse suurendamiseks.....	173
TABEL 6 Valimisotsuse langetamiseks vajaminevate infokanalite olulisus.....	173
TABEL 7 Erakondade valimisloosungid ja nende hindamine.....	174
TABEL 8 Hinnang 2007. aasta Riigikogu valimiskampaaniale.....	177
Tabel 9 Hinnang enda poliitilistele teadmistele ja enesekindlusele.....	177
TABEL 10 Hoiakud ja hinnangud erakondadele.....	178
TABEL 11 Respondentidele oluliste temade selgitamine erakondade lõikes....	179
TABEL 12 Erakondade imago enne ja pärast „Imeloo” reklaamide vaatamist...	179
LISA 6 Intervjuu Reformierakonna kommunikatsioonjuhi Annika Arrase’ga.....	185
LISA 6 Reklaamiseeria „Imelugu“ klipid CD-l.....	186

Sissejuhatas

Infoajastu võtmesõna on informatsioon – kuidas informatsioonini jõuda, milliseid kanaleid infoedastajana usaldada, kuidas infot jagada. Need on küsimused, millele otsitakse vastuseid erinevates eluvaldkondades, seal hulgas ka poliitilistest teemadest kõneledes. Valimiste eel tekib suurem vajadus leida infoallikad, mille abil langetada järgnevateks aastateks sobiv otsus. Kas ja kuidas aga informatsiooni väljund näiteks reklaamina võib mõjutada arvamust reklaamitava, näiteks Reformierakonna suhtes?

Internet on uue aja meedium, mis pakub piiramatuid võimalusi soovitava hankimiseks, informatsiooni edastamiseks ja ka tagasiside saamiseks läbi foorumite, kommentaariumite jmt. Kodulehe loomise võimalust kasutavad paljud institutsioonid ja organisatsioonid, kuid poliitilises diskursuses on esmakordne Reformierakonna loodud kampaania „Imelugu”. „Imelugu” omab eraldi kodulehte <http://www.imelugu.ee>, millele pääseb otse ka Reformierakonna enda kodulehelt <http://www.reform.ee>. Kodulehel on võimalik vaadata käesolevas magistritöös uuritavaid „Imeloo” klippe, mida on kokku kuus, samuti oli seal Riigikogu valimiste eelsel perioodil võimalik kirja panna isiklik imelugu teemal, mis on juhtunud inimesega peale valimas käimist. Kirja pandud imelugude seast valiti iga päeva parim, kes sai kingituseks ID-kaardi lugeja. Sel viisil olid veebilehe vaatajad kaasatud ise reklaamiprotsessi, kuna kujundasid ka ise oma lugude rääkimisega erakonna mainet. Ühtlasi oli ID-kaardi lugeja kingitusena loosimise idee suunata inimesi esmakordsete e-valimiste võimalust proovima.

Interneti kui meediumi põhilised kasutajad on noored, kellele see on mugavaks ja kiireks informatsiooni hankimise kohaks. Seetõttu võib öelda, et „Imeloo” reklaamid nii oma vahenduskanali kui ka üldise kontseptsiooni tõttu on suunatud pigem nooremale valijaskonnale, sihtrühmale 18-29.

Internet poliitilise reklaami kandjana on Eestis üsna uus, selle kohta on uuringuid tehtud vähe. Kuigi lääne mõistes reklaame on tehtud pea 20 aastat, on reklaami analüüse väheseid, peamiselt üliõpilastööde raames. Uuringud on keskendunud peamiselt trüki- või telereklaamile (nt Eesti esimene reklaamfilmide vastuvõtu sotsioloogiline uuring, mis viidi läbi Marju Lauristini, Hagi Šeini ja Merle Karusoo poolt 1972. aastal). Internet kui reklaamikanal on jäänud senini varju.

Magistritöö fookuses on massiteabe individuaalse hetkemõju kujunemine, mille indikaatoriteks on antud juhul uuringu käigus kirja pandud arusaamad ja hinnangud „Imeloo“ reklaamiseeria suhtes ning poliitikas osalemisega ja erakondadega seonduvate üldisemate arusaamade ja hinnangute muutumine pärast reklaamiseeria vaatamist.

Käesolev magistritöö on üles ehitatud järgnevate osade kaupa: teoreetilise raamistiku tööle moodustavad meedia mõju käsitus koos massiteabe vastuvõtu ja mõju kujunemise, kommertsialiseerumise ja kampaaniate olemust, vastuvõttu ja interneti leviku mõju sellele käsitlevate autoritega. Empiiriline ülevaade Eesti konteksti põhiselt hõlmab internetikasutust, poliitilist aktiivsust, erakondlikku eelistust ja Reformierakonna karakteristikuid.

Magistritöö empiiriliseks aluseks on Reformierakonna 2007. aasta Riigikogu valimiste eelse „Imeloo“ reklaamiseeria diskursuse analüüs, reklaamide vaatamisega seoses läbi viidud katse, mis koosnes formaliseeritud ja kirjalikust küsitlusest ning sellele eelnenud standardiseeritud küsitlus. Tulemused on toodud peatükkide kaupa, mis avavad erinevate meetodite tulemusi. Illustreerivateks materjalideks on lisad, kus on toodud „Imeloo“ reklaamiseeria kirjeldus ja katses osalenud respondentide arvamused klippide kohta ning standardiseeritud küsitluse ja katse formaliseeritud küsimustiku tulemustel põhinevad koondtabelid, mis annavad infot Reformierakonna ja teiste erakondade toetajate võrdluses.

Käesolev magistritöö ei pretendeeri üldistustele kogu ühiskonna tasandil ega loo tervikpilti kogu elanikkonna arvamuste kohta, kuna analüüsi aluseks on vaid vanuserühmas 18-29 läbi viidud katse, milles osales 29 respondenti. Küll aga on antud töös võimalik leida ülevaade individuaalse hetkemõju kujunemisest erineva poliitilise eelistusega noorte seas lähtuvalt internetipõhistele „Imeloo“ reklaamiklippidele.

1. Meedia mõju teoreetiline käsitus

1.1 Massiteabe vastuvõtt ja mõju kujunemine

1.1.1 Massiteabe mõju liigid

Meedia mõju on massimeedia tegevuse planeeritud või planeerimata tulemus. Meedia mõjukus väljendab meedia efektiivsust teatud eesmärkide saavutamisel ning see eeldab kavatsust või planeeritud kommunikatsioonieesmärgi olemasolu. Mõju uuringutes eristatakse kognitiivseid (teadmiste ja arvamustega seotud), afektiivseid (hoiakute ja tunnetega seotud) ja käitumuslikke mõjusid. (McQuail 2003).

McQuail (2003) lähtub mõju tüüpide eristamisel erinevatest autoritest. Klapper (1960, viidatud McQuaili kaudu 2003) liigitab mõjud järgnevalt: ümberpööramine (tunnetuse või tõekspidamise suunamuutus vastavalt kommunikaatori kavatsusele), väike muutus (tunnetuse, tõekspidamise või käitumise intensiivsuse muutumine) ja kinnistamine (olemasoleva tõekspidamise, arvamuse või käitumismalli kinnitamine). Seda määratlust saab täiendada individuaalsest tasemest kõrgemal olevate mõjude lisamisega, millest tulenevalt on meedia tekitatud muutuste põhiliigid järgmised lähtuvalt sellest, mida meedia võib: tahtliku, tahtmatu või väikeste muutuste (vormi või intensiivsuse osas) põhjustamine, muutuste (tahtlik või mittetahtlik) lihtsustamine, olemasoleva kinnitamine (suunamuutust ei esine) või muutusi ära hoida. Need muutused võivad esineda nii üksikisiku, ühiskonna, institutsiooni kui ka kultuuri tasandil. Lang ja Lang (1981, viidatud McQuaili kaudu 2003) osutavad teistele täheldatud mõjutüüpidele nagu vastastikused mõjud (tagajärjed, mis kaasnevad inimese või institutsiooni sattumisega meediakajastuse objektiks), bumerangiefekt (põhjustab vastupidist mõju kavatsusele ja on tuntud fenomen kampaaniate korraldamisel), kolmanda osapoole efekt (levinud uskumus, et mõjule alluvad teised inimesed, mitte mina ise) ja magaja efekt (kirjeldab olukorda, kus mõju ilmneb alles pika aja pärast).

Vihalemm (2007) kirjeldab mõjustamise liike lähtuvalt teabelevi iseloomust (vahetu või vahendatud kommunikatsioon), teabelevi vormidest (isikutevaheline personaalne või rolliline, organisatsiooniline, kunstiline, religioosne, teaduslik, meedial tuginev ehk massikommunikatsioon), kontakti püsivusest (ühekordne või mitmekordne ehk pidev,

regulaarne või ebaregulaarne), kontaktist ja teadete iseloomust (situatiivne või mittersituatiivne), kasutatavatest märkidest (verbaalne või mitteverbaalne, mõisteline või kujundiline) ja eesmärkidest (manipuleeriv või aktiveeriv (monoloogiline või dialoogiline)).

Kommunikatsiooni mõju ehk efekte hinnatakse kestuse (lühiajaline või pikaajaline), levi ulatuse (individaalne või sotsiaalne) järgi, seose järgi eesmärgiga (soovitud või soovimatu) ja iseloomu järgi (ümberpööratav, täiendav või kinnistav; ilmne või varjatud; tunnetusliku, emotsionaalse või käitumusliku dominandiga; planeeritud või planeerimatu; otsene või kaudne) (Vihalemm 2007).

Vaadeldes empiirilise uuringu raames respondentide arvamusi „Imeloo” reklaamiseeriast, käsitlen individuaalse hetkemõju kujunemist ja väljendamist. McQuail (2003:382) esitab mõjude tüpoloogiat, mille järgi jagunevad lühiajalised mõjud kaheks: ettekavatsetud ja ettekavatsemata mõjud. Lühiajaliste ettekavatsetud mõjude hulgas käsitletakse individuaalset vastust, emotsionaalse häälestuse kujunemist, uudismälu (*news learning*), raamistamist (*framing*), kõneaine kujundamist (*agenda setting*) ning mõjutamise liikidena ka propagandat ja meediakampaaniat. Uudismälu puhul tugineb informatsiooni vastuvõtt varasemal kokkupuutel kujunenud seostele ja iseloomustab varasemal vastuvõtul kujunenud jälje silumist lühiajalises mälus, mille tulemusena läheb järgnev vastuvõtt kiiremini. Kõneaine olemine meedias koondab avalikkuse ja poliitikute tähelepanu, kujundades avalikke kõneaineid ja poliitilise arutelu temaatikat. Raamistamise all mõistetakse vastuvõtu käigus kujunevaid püsivaid tunnetuslikke seoseid, tõlgendusskeeme või raame, mis sageli tähendab ka teates olevate skeemide omaksvõtmist. Raamistamise skeemid korrastavad tunnetust, juhivad valikut ja väärtustamist, aidates sel moel kujundada fragmentidest tervikut läbi teksti- ja tõlgendusskeemide seoste. Lühiajalised planeerimatud mõjud hõlmavad individuaalset ja kollektiivset reaktsiooni (psühholoogilised mehhanismid: emotsionaalne nakatumine ja jäljendamine; sotsiaalne mehhanism: võimendamine tänu legaliseerimisele) ning meediavägivalda.

Pikaajaliste mõjusid liigitatakse sarnaselt lühiajalistele ettekavatsetuteks ja ettekavatsematuteks. Ettekavatsetud pikaajalised mõjud hõlmavad arengu edendamist, uudiste, innovatsioonide ja teadmiste levikut ning sarnaselt lühiajalistele ettekavatsetud

mõjudele ka kõneaine kujundamist. Arengu edendamine tähendab antud kontekstis kommunikatsiooni ettekavatsetud kasutamist pikaajalise arengu eesmärgil (nt Kolmanda Maailma riikides), kasutades selleks kampaaniaid ja teisi mõjutamisvahendeid, eriti personaalsete suhete võrgustikku ja kogukonna või ühiskonna võimustruktuure. Uudiste levikuna käsitletakse teadlikkuse levitamist teatud sündmuste kohta elanikkonna hulgas pika aja jooksul, tähelepanu pööratakse eriti leviku ulatusele ja vahenditele, mille kaudu informatsiooni saadakse (personaalsus *versus* meediaallikad). Innovatsioonide leviku all mõistetakse tehnoloogiliste uuenduste omaksvõtmise protsessi elanikkonna hulgas, mis toimub sageli reklaami või üldise avaliku tähelepanu mõjul (võib olla nii ettekavatsetud kui ettekavatsemata mõju). Teadmiste levik tähendab uudiste ja informatsiooni leviku tagajärgi sotsiaalsetes gruppides, mille puhul pööratakse erilist tähelepanu erinevat liiki meediaallikatele ja nende sotsiaalsele päritolule (seondub teadmiste lõhe vähendamine või suurendamine). Pikaajalised ettekavatsemata mõjud hõlmavad sotsialiseerumist, sotsiaalset kontrolli, sündmuslikke tagajärgi, reaalsuse defineerimist, institutsioonilisi ja kultuurilisi muutuseid. Sotsialiseerumine tähendab meedia mitteformaalset panust õppimisse, normide ja väärtuste omaksvõtmisesse ja käitumisootuste tekkimisse teatud sotsiaalsetes situatsioonides ja rollides. Sotsiaalse kontrolli all mõistetakse süstemaatilist tendentsi edendada juurdunud korraldust või aktsepteeritud käitumismudeleid, sealjuures on põhiline mõju kehtiva võimu legitiimsuse toetamine ideoloogia või teadvuse tootmise abil. Sündmuslikud tagajärjed hõlmavad meedia ja sellega seotud institutsioonide rolle tähtsamate kriitiliste sündmuste kulgemisel ja lahenduseni jõudmisel. Reaalsuse defineerimine ja tähenduste konstrueerimine on lähedased sotsiaalse kontrolli protsessile, kuid ei tegele käitumise, vaid laiemate tunnetuslike protsesside ja tõlgendusraamistikega, nõudes ühtlasi ka vastuvõtjate aktiivset osalemist tähenduste loomise protsessis. Institutsioonilised muutused hõlmavad olemasolevate institutsioonide ettekavatsemata kohanemist meedia arenguga, eriti nende enda kommunikatiivseid funktsioone mõjutavaga. Kultuuriline muutus tähendab muutust üldises väärtussüsteemis, käitumises ja sümbolilistes vormides, mis iseloomustavad ühiskonna teatud osa, tervet ühiskonda või paljusid ühiskondi. Olulised on siinkohal ka alternatiivsed tendentsid, mis jagunevad tsentrifugaalseteks või tsentripetaalseteks. (McQuail 2003).

Hindamaks teadete võimalikku mõju, tuleb kindlaks määrata, millised teksti sisu ja vormi omadused viitavad positiivsete ja millised negatiivsete hoiakute

aktualiseerumisele. Üheks olulisemaks on teksti psühholoogiline lähedus retsipientide vahetule sotsiaalsele kogemusele (käsitletavate probleemide ja nähtuste tuntus vastuvõtja jaoks, tema kompetentsus ja informeeritus, isiklikud kogemused, vastuvõtja emotsionaalse suhtumise aktiivsus, käsitletavate teemade olulisus retsiptendi jaoks). Teksti psühholoogiline lähedus näitab, kui lähedalt puutub vastuvõtja teemade ja probleemidega igapäevases elus isiklikult kokku ja kui lähedalt need teda puudutavad ja erutavad. Psühholoogilisest lähedusest lähtuvad kommunikatsiooni objektid on kõik konkreetsed nähtused ja sündmused, mida teade vahendab, mille kohta informatsiooni edasi annab ja mida saab kirjeldada kahe tunnusega, sfääri ja tasemega. Sfäär ehk teema on see, millest tekstis räägitakse (tootmine, ideoloogia, poliitika, juhtimine, teenindus, avaliku korra kaitse, haridus, teadus, kunst, ühiskondliku elu normid, perekond ja kodu, inimene ja loodus) ja tase on teema käsitlemise aspekt (nt inimese tervis, materiaalsed vajadused, eneseteostus, sündmused jne). Psühholoogilise läheduse järgi võib sfääre ja tasemeid ning seega ka kommunikatsiooni objekte järjestada subjektiivse vastuvõtu seisukohast kui lähedasi ja kaugeid. Seos on ka läheduse ning hoiakute suuna ja intensiivsuse vahel. (Vihalemm 1976)

1.1.2 Teate vastuvõtu kontekst

Teadete vastuvõtu konteksti all mõistetakse neid tunnetuslikke, emotsionaalseid ja käitumuslikke elemente (teadmised, arvamused, hinnangud, püüdlused, käitumiskavatsused jne), millega teade vastuvõtul seostub ehk mille taustal seda läbi elatakse ja millega seostatakse. Teate vastuvõtu konteksti jaoks on oluline, et retsipient teate sisu ära tunneks ja sellest aru saaks, samuti ka see, kuidas ta teate sisu analüüsib ja hindab. Seega kujuneb teate isiksuslik mõju olenevalt vastuvõetava teksti ja konteksti iseärasusest ning nende vastastikkustest suhetest. Kontekst kujuneb juba enne teate vastuvõttu moodustunud eelneva valmisoleku põhjal, millest tulenevalt ollakse valmis teadet ühel või teisel viisil tõlgendama ja hindama. Sellise valmisoleku psühholoogilise mehhanismina esineb seadumus, mis valmistab ette teatava konteksti tekkimist, määrates teate sisu analüüsi ja hinnangute suuna. Eelnev valmisolek kujuneb vastavalt teate sisu tõenäosuslikule prognoosimisele ja teate vastuvõtu käigus edasine prognoosimine jätkub. Seega saab teate vastuvõttu iseloomustada kui oodatava ja reaalse teate koosmõju. (Vihalemm & Lauristin 1977)

Teadete omandamisega seotud hoiakuid saab jagada järgmistesse rühmadesse:

- 1) hoiakud massikommunikatsiooni süsteemi, -vahendite, -kanalite suhtes;
- 2) hoiakud teemade suhtes (tegelikkuse valdkondade kajastumise suhtes üldises massikommunikatsioonisüsteemis või teatud vahendites, konkreetsetes väljaandes, kanalis);
- 3) hoiakud teemakäsitluse aspektide suhtes (inimese ja maailma seose suhtes, millest lähtudes ja mille kaudu antud valdkonda või teemat kajastatakse);
- 4) hoiakud konkreetsete nähtuste ja inimeste suhtes, mida või keda tekstides puudutatakse;
- 5) hoiakud esitlusviisi, vormi suhtes;
- 6) hoiakud autorite suhtes.

Teatavate hoiakute aktualiseerimine kujundab üldise valmisoleku positiivseks või negatiivseks hinnanguks teatele (madala või kõrge omaksvõtuläve teate suhtes). (Vihalemm & Lauristin 1977)

Teate sisu kajastavate psüühiliste elementide (teksti) ja fooni, taustsüsteemina esinevate elementide ja seoste (konteksti) vastastikustest suhetest kujuneb välja teate vastuvõtu emotsionaalne iseloom, mis on kõige olulisem individuaalset mõju kujundav tegur, mida iseloomustavad omaksvõtulävi, emotsionaalse pinge aste ja pinge iseloom.

Vihalemm (1977) räägib omaksvõtulävest ja teate psühholoogilisest lähedusest. Omaksvõtulävi on momendil aktualiseeritud hoiakute sünteesi, üldist positiivset või negatiivset hinnangut teate suhtes ning vastuvõttu saatvat omaksvõtu- või tõrjehinnangut. Madalat omaksvõtuläve iseloomustab teatesse suure usalduse ja tähelepanuga suhtumine ning püüd seda seostada juba olemasolevaga, võttes seda arvesse ka edasises tegevuses. Aset leidev assimilatsiooniefekt näitab vastuvõtjale tema isiklikke ja teates väljaöeldud seisukohti ja hoiakuid sarnasemalt kui nad tegelikult on. Kõrge omaksvõtuläve korral suhtutakse teatesse pinnapealselt ja vähese usaldusega ning seos olemasoleva informatsiooniga ja edasise käitumisega jääb nõrgaks või kujuneb vastupidiselt kommunikaatori poolt soovituga. Teate vastuvõtt toimub tõrjehinnangu taustal ja kontrastiefekti tõttu tunduvad vastuvõtja enda ja teates väljendatavad hinnangud ja seisukohad suuremad, kui nad seda tegelikult on. Kõrge omaksvõtulävega retsipienti iseloomustab ka suurem nõudlikkus teate teksti osas.

Omaksvõtuläve iseloom oleneb teate sisu psühholoogilisest lähedusest retsiipiendile ehk teate sisu kooskõlalisusest retsiipiendi seisukohtade ja püüdlustega, konteksti hinnangulise ja emotsionaalse sisu intensiivsusest ning vahetule kogemusele tuginevate elementide osakaalust kontekstis. Konteksti hinnangulise ja emotsionaalse sisu intensiivsus tähendab retsiipiendi ekstreemselt positiivset või negatiivset suhtumist teatesse, tema isikuga seotuse, „mina“ puudutatuse kõrget astet (sel juhul on tegemist on kõrge omaksvõtulävega). Kõrge omaksvõtulävi tähendab siinkohal seda, et lubatakse vaid väga väikest erinevust omaenda seisukohtadega ja teates ei leidugi sageli selliseid momente, mis retsiipiendi ootustega niivõrd kokku langeksid. Olulistest probleemides ja väga selgelt välja kujunenud suhtumise korral hinnatakse positiivselt väga spetsiifilist teavet, mida reaalsuses tihtipeale ei esine. Emotsionaalse pinge aste teate vastuvõtul iseloomustab isiksuslikku kaasahaaratust vastuvõtuprotsessis ja teate emotsionaalse läbielamise taset (neutraalsest isiksuse põhiväärtusi haarava pingeni).

Psühholoogiline lähedus seostab teates käsitletava valdkonna ehk sfääri ja selle käsitlemise aspekti ning teiselt poolt lugeja vahetu sotsiaalse kogemuse. Psühholoogiline lähedus hõlmab tekstis kajastatavate nähtuste tuntust ja olulisust retsiipiendi jaoks, näidates, kui lähedased on need vastuvõtja igapäevaelus. Mida suurem on teate psühholoogiline lähedus vastuvõtja igapäevasele praktilisele elukogemusele, seda soodsamaks kujuneb teate vastuvõtt ja seda suuremaks selle mõju. (Vihalemm & Lauristin 1977) Kõrgem omaksvõtulävi suure psühholoogilise läheduse tõttu muudab kõrgemaks ka Reformierakonna toetajate nõudlikkuse Reformierakonna reklaamikampaaniale ehk antud juhul „Imelugudele“ ja edastatavale informatsioonile.

Vastuvõtu konteksti saab iseloomustada erinevatest aspektidest: tunnetuslik, mis on seotud konteksti hinnangulisuse ja emotsionaalsusega, käitumuslik, konteksti suunatusest sisemisele või välisele aktiivsusele. Konteksti tunnetuslikus sisus eristatakse peegeldatavaid tegelikkuse valdkondi, vastuvõtja ja tegelikkuse suhete valdkondi, mitmeid aspekte ja probleeme nendes, mis antud vastuvõtjal teatega assotsieeruvad. Teatega seostatavad teadmised ja arusaamad võivad sama teate puhul olla erineva diferentseeritusega, olles näiteks väga üldised või väga konkreetsed. Konteksti tunnetuslikku külge võib iseloomustada teate „objektiivsele“ sisule vastavuse (vastavus antud teate potentsiaalsele kontekstile, keelekollektiivi puhul antud teatega kõige

sagedamini seostuvatele arusaamadele ja mõtetele) või mittevastavuse seisukohalt. Tunnetuslik külg näitab, kui oluline on teates kajastuv retsiptendi jaoks ja kuidas on see seotud tema isikuga. Retsipient ei esita enda jaoks antud küsimusi otseselt, vaid teatud hinnanguliste ja emotsionaalsete momentide aktualiseerumine varasemate kogemuste põhjal ongi esialgseks vastuseks, mõjutades suurel määral teate emotsionaalset läbielamist ja sellele antava hinnangu kujunemist. Tunnetuslikust aspektist võib vastuvõtu kontekst olla ühelaadne, seotud retsipientide poolt ühelaadse nähtusteringiga, kuid hinnangulisest ja emotsionaalsest küljest erinev, kuna antud nähtustering võib erinevatele inimestele olla erineva olulisusega ning erineval määral ja viisil puudutada nende isikut. Viimane on seotud tihedalt käitumusliku aspektiga, käitumisvõimalusi ja – kavatsusi kajastavate elementide suhtelise osakaalu ja iseloomuga. Sellele tuginedes langetatakse otsus, kuidas teatele praegu või tulevikus reageerida, kusjuures oluliseks konteksti iseloomustvaks tunnuseks on seose tugevus kohese reageerimisega ja aktuaalse käitumisega ehk sisemise või välimise aktiivsusega (teate sisemine läbielamine või avalik vastureaktsioon). Viimased sõltuvad situatiivsuse astmest, mida väiksem on situatiivsus, seda vähem on vastuvõtu kontekst seotud aktuaalse välise aktiivsusega. (Vihalemm & Lauristin 1977)

Konteksti saab iseloomustada ka kujunemisviisi seisukohalt ja esinemissagedusest sõltuvalt, nende koosmõjust sõltub aktualiseeritud elementide ja seoste hulk, stereotüpiseeritus. Mida aktiivsem on retsipient kommunikatsiooniprotsessis, seda enam on ta mõjutatav ehk seda väiksemat mõju avaldavad väljakujunenud üldised arusaamad ja hoiakud ning seda tähelepanelikumalt tutvub ta teatega. (Vihalemm & Lauristin 1977)

1.1.3 Vastuvõtu mõjutegurid

Veenval kommunikatsioonil on kolm dimensiooni: vastuse kujundamise protsessid, vastuse tugevdamine ja vastuse muutumine. (Miller 1980, viidatud Stiffi kaudu 1994). Vastuse kujundamise protsessides luuakse sobiv imago. See on tüüpiline igapäeva veenmise etapp, sest inivididid kujundavad muljeid ja arvamusi rutiinselt nii inimeste kui toodete kohta. Vastuse tugevdamise protsessid on reklaaminduse tugisamaks, s.h reklaamimine pigem säilitab kui loob brändi lojaalsust. Poliitikud mõistavad samuti

vastuse tugevdamise olulisust valiljate väärtuste ja arvamuste seas, mistõttu mängib vastuse tugevdamine olulist rolli nii poliitilistes, sotsiaalsetes kui religioonsetes institutsioonides. Vastuse muutumise veenmise dimensioone peegeldavad kultusliikmete kogemused ja uskumused, väärtused ja elustiil. Veenvaid strateegiaid, mis on kultuse poolt edastatud, peegeldab tihti ka mainstream poliitilist kommunikatsiooni. Veenev kommunikatsioon on seega kompleks erinevatest tunnetuslikest, emotsionaalsetest ja käitumuslikest tulemustest. (Stiff 1994)

Miller defineerib suhtumise läbi tunnetuslike ja emotsionaalsete vastuste, mis on kooskõlas veenmise kirjeldustega, fokuseeritakse suhtumine ja käitumine peamisteks veenmise uuringuteks. Suhtumine on teoreetiline konstruktsioon, mis aitab selgitada indiviidide erinevaid reaktsioone sarnastele objektidele või situatsioonidele. Suhtumist saab defineerida Allporti järgi kui valmiduse vaimset astet ja närviseisundit, mis on organiseeritud läbi kogemuse, avaldades otsest või dünaamilist mõju indiviidide vastusele kõikide objektide ja situatsioonide osas, millega ta seotud on. Rokeach iseloomustab suhtumist kui suhteliselt püsivat uskumuste organiseeritust teatud objekti või situatsiooni suhtes, mis soodustab vastust teatud eeliskäitumise osas. See definitsioon peegeldab individuaalsete uskumuste käitumuslikku komponenti, millest tulenevalt soodustab suhtumine teatud vastuslikku käitumist. Fishbeini ja Ajzeni definitsioon lubab täpset kvantitatiivset hinnagut indiviidi suhtumisele teatud objekti või situatsiooni suhtes. (Stiff 1994)

Suhtumise etteaimatavat ja seletavat jõudu nimetatakse ka funktsionaalseks lähenemiseks. Katzi poolt defineeritud neli suhtumise psühholoogilist funktsiooni on instrumentaalne, kohandav või utilitaarne, ego kaitsev, teadmiste ja väärtusi väljendav. Funktsionaalne lähenemine aitab mõista suhtumise psühholoogilisi aluseid ja määratleda strateegiad, mis võiksid olla efektiivsed muutmaks kognitiivseid struktuure. (Stiff 1994)

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse teate sisu edasiandmiseks erinevaid vahendeid ja võtteid. Traditsioonilisema teate sisu esitusviisi tulemuseks on suurem väljakujunenud arusaamade ja hoiakute mõju teate vastuvõtul. Mittetraditsiooniline teate esitusviis aitab vähendada väljakujunenud negatiivsete hoiakute mõju ja kujundada soodsamat vastuvõttu. Propagandistlikud ehk veenvad sisu organiseerimise printsiibid ja võtted

käsitlevad nii ühe- kui kahepoolset informatsiooni ja argumentide esitamist, s.h kahepoolne nii poolt kui vastu argumentide esitamine loob teatava immuunsuse hilisema kontrapropaganda suhtes ja vähendab vastuvõtlikkust sellele. Teate sisu edasiandmiseks kasutatakse veel järelduste selget väljaütlemist, (variatsioonidega) kordusi, arusaadavust, hirmu ja ohutunde tekitamist (kuid liiga tugevate negatiivsete emotsioonide puhul toimivad teatavad psühholoogilised kaitsemehhanismid, mille tõttu vastuvõtja püüab teate tähtsust vähendada). (Vihalemm & Lauristin 1977)

Vastuvõtu mõjuteguritena eristuvad üldine ühiskondlik olukord (ühiskondlike suhete süsteem, milles teadete edasiandmine ja vastuvõtt toimub), üldine olukord kitsamates suhetevaldkondades (ühiskonnasfäärides, kuhu retsipient kuulub, nt perekond, organisatsioon; s.h olukorra subjektiivne tähendus retsipiendi jaoks), konkreetne väline olukord antud momendil (sotsiaalne, psühholoogiline, füüsiline keskkond ja vastuvõtja seisund selles), konkreetne sisemine olukord antud momendil (vastuvõtja psüühiline ja füüsiline seisund). Vastavalt mõjutegurite iseloomule tuleb esile selle situatiivsuse aste. (Vihalemm & Lauristin 1977) Vastuvõtu konteksti mõjutavad tunnetuslikud, emotsionaalsed ja käitumuslikud seosed teate vastuvõtul ning hetkel aktualiseeritud kogemus. Emotsionaalne kontekst näitab vastuvõtu emotsionaalset iseloomu, mida iseloomustab omaksvõtulävi. Kontekst määrab teate dekodeerimise ja äratuntud tähendussisu läbielamise, olles kõigi teate vastuvõttu kujundavate tegurite kokkupuutepunktiks. (Vihalemm 2007)

Situatiivne informatsioon on seotud konkreetse olukorra iseärasustega, mis tavaliselt nõuab või eeldab vastuvõtja poolset kohest vastusreaktsiooni (oma suhtumise avaldamist, tegutsemist teatud kindlal viisil). Situatiivne informatsioon on peamiselt isikute vahelises suhtluses edasiantav informatsioon, mis puudutab antud olukorda, kus retsipiendilt oodatakse kohest reageeringut teatele. Mittesituatiivne informatsioon ei seostu aktuaalse, vaid kujuteldava olukorraga, mida antakse edasi nt raamatute, ajakirjanduse, raadio, televisiooni kaudu. Televisiooni puhul suureneb konkreetse olukorra osatähtsus, informatsiooni omandamine on järjest enam kollektiivne tegevus, sõltub enam sotsiaalsest ja psühholoogilisest keskkonnast ning informatsioon ise on järjest enam n-ö valmiskujul esitatud, nõudes järjest vähem vastuvõtja-poolset vaimset pingutust, on kergemini seostatav vastuvõtja aktuaalse seisundiga ja sõltub sellevõrra enam sellest seisundist. Suurema mittersituatiivsuse korral on suurem ka

vastuvõtjapoolne valikuvabadus, mille korral võib ta vastuvõtuks valida teatud laadi teateid või nende osasid, võib vastuvõtu igal hetkel katkestada, teadet erineval viisil tõlgendada ja hinnata. Situatiivse informatsiooni omandamisel on olulisemad konkreetne psühholoogiline olukord ja vastuvõtja individuaal-psühholoogilised karakteristikud, mis suuresti mõjutavad vahetut käitumuslikku vastust teatele. (Vihalemm 1976)

Teate vastuvõttu ja individuaalset mõju kujundavaid tegureid jagatakse kolme suuremasse rühma – teate enda, vastuvõtja ja vastuvõtu olukorra iseärasused. Retsipiendi seisukohalt iseloomustavad teadet nähtustering, mida teade puudutab, lähenemisviis nendele nähtustele ja materjali esitusviis, sisu väljendamise vahendid ja võtted. Teates käsitletava valdkonna ehk sfääri ja selle käsitlemise aspekti ning lugeja sotsiaalset kogemust iseloomustab psühholoogilise läheduse kategooria. Mida suurem on teate psühholoogiline lähedus retsipiendi igapäevastele praktikatele, seda soodsamaks kujuneb teate vastuvõtt ja seda suuremaks tema mõju. (Vihalemm & Lauristin 1977)

Individuaalse mõju kujunemise põhietappideks on eelkommunikatiivne, kommunikatiivne ja järelkommunikatiivne, mille vältel toimub teadete valik vastuvõtuks ja häälestuse kujunemine, teadete vastuvõtt, nende sisust ja mõttest arusaamine, ratsionaalne ja emotsionaalne tähendussisu analüüs ning hinnang teatele, mille tulemusena avaldub ja kinnistub hetkemõju käitumises. Individuaalse mõju põhitegurid jagunevad järgnevalt: allika (kanali maine ja usaldusväarsus, autori/esineja tuntus ja usaldusväarsus, autori/esineja personaalne köitvus), teate (sisu: teema psühholoogiline lähedus, käsitlemise aspekti lähedus, aktuaalsus, ühiskondlik olulisus, esituse konfliktsus ja personaalsus; vorm: uudsus ja ebatavalisus, vastavus ootustele, selgus ja läbipaistvus), olukorra (üldine ja konkreetne olukord) ja vastuvõtja tegurid (demograafilised tegurid, staatus ühiskonnas ja grupis, s.h. rollid, elustiil, sotsiaalne kogemus ja kommunikatiivne kogemus, individuaalne eripära) (Vihalemm 2007).

Retsipient valib vastuvõtuks sobivaid teateid lähtuvalt oma kontaktist massiteabevahenditega (raadio, teleri, interneti, ajalehtede vms olemasolu), sealjuures mängib olulist rolli ka see, kui suurte raskustega toimub kontakti loomine ühe või teise kanaliga. Mida ebamugavam ja ebameeldivam on teadete lugememis-, kuulumis- või

vaatamisvõimaluste loomine, seda suurem peab olema retsiapiendi enda huvi selle tegemiseks. Vastavalt massiteabe vastuvõtu ajenditele, võimalustele ja kogemustele kujuneb suhteliselt püsiv käitumistüüp teadete valikul ehk valikulisuse aste (kõrge või madal). Olenevalt kokkupuutest massiteabesüsteemiga moodustavad massiteabe valikut mõjutavad tegurid kompleksi ehk väljakujunenud lugemis-, kuulumis- ja vaatamisharjumuse. Harjumus ja võimalus selle realiseerimiseks ei tekita küsimust, kuidas käituda, peamiseks küsimuseks jääb vaid see, mida vastuvõtuks välja valitakse. (Vihalemm & Lauristin 1977)

1.2 Kommertsialiseerumine

Reklaam on iga makstud mittepersoonalsete presentatsiooni ja promotsiooni vorm ideede, kaupade või teenuste müügiks identifitseeritud sponsori poolt. Mittepersoonalsus tähendab sõnumite ilmunist massimeedias, mistõttu on vähe võimalusi tagasiside saamiseks sõnumi vastuvõtjatelt. (Mueller1996:55)

Reklaam orienteerub konkreetsete toodete või teenuse ihaldusväärseks muutmisele. Sageli piirduvadki funktsioonid tarbija püüdmise ja müügiedu saavutamisega (Suhtekorralduse käsiraamat).

Poliitiline reklaam on loodud „müüma“ kandidaate või erakondi kui toodet läbi reklaami ja poliitilise kõne valijaskonnale. (Day, 1999) Retsiapiendid, kes on poliitikas toimuvast enam huvitatud, langetavad oma valiku varakult, olles seega aktiivsemad osalejad. Poliitikast vähem huvitatud inividid jätavad otsuse langetamise enamasti viimasele hetkele ja on reklaamide poolt kergemini mõjutavad. Enamasti hääletatakse sama erakonna poolt, keda toetati ka eelnevatel valimistel, kuid ristsurve korral otsus viibib (nt perekond on teisel arvamusel või ei toetata erakonna uut kandidaati), oodatakse sündmust, mis muudaks otsustamise lihtsamaks. (Lowery & De Fleur 1983)

Reklaamteksti tähendus lähtub nii selle looja kui ka vastuvõtja tähendusest, mis võivad, kuid ei pruugi alati kokku langeda. Reklaamikommunikatsiooni eesmärgiks oleks see, et reklaamteksti vastuvõtja loodud tähendus oleks võimalikult sarnane selle looja poolt kavatsesuga, mistõttu toode koos oma sõnumiga peaks võimalikult positiivses võtmes

vastuvõtjatele meelde jääma, et ostu sooritamine oleks võimalikult tõenäoline. Kui reklaamteksti looja ja selle vastuvõtja tähendused on väga erinevad, on tegemist kommunikatsiooniveaga ning reklaam ei täida oma eesmärki (suunata reklaami vastuvõtja sooritama teatud ostukäitumist). (Fiske 1990).

Reklaami tugevuseks on turundaja täielik kontroll edastatava sõnumi üle ning seetõttu on võimalik määrata ka sobiv kanal, aeg ja sihtrühm, et oma sõnumit edastada. Selleks, et sobiv reklaam teatud sihtrühmani jõuaks, kasutatakse erinevaid meediauuringuid määramaks potentsiaalse auditooriumi kanali kasutamise aega (Turunduse käsiraamat).

Enamike kommertsreklaamide eesmärgiks on lihtsalt muuta ostukäitumist (Earle 2000). Käesolevas magistritöös võib ostukäitumisena mõista ka valija hääletama suunamist teatud erakonna, antud juhul Reformierakonna poolt. Sihtrühmale on üheks sobivaks reklaamikanaliks Reformierakonna poolt valitud internet. Internetikasutajate kui eraldi sihtrühmana nähakse peamiselt noori, kellele internet kui infokanal on üldise teabe saamiseks otsustusprotsessis osalemiseks olulisel kohal.

Richard Earle räägib oma töös üritusturundusest (*cause marketing*), mis tähendab reklaamioskuste kasutamist sotsiaalsete muutuste mõjutamiseks, et tuua kasu indiviididele või ühiskonnale laiemalt. Earle'i sõnul on tegemist reklaamiga, mis on rakendatud avalikkuse teenistusse. Üritusturundus mõjutab personaalset käitumist erinevatel viisidel – Earle toob näiteks suitsetamise kahjulikkusest, diskrimineerimisest, kogukonna kaasamisest ühiskondlikesse tegemistesse rääkivad kampaaniad. Näiteks võib tuua Riigikogu valimised, kus indiviide suunataks reklaamide kaudu hääletama teatud erakonna poolt, et järgneval neljal aastal oleks Eesti riigile ja selle elanikele tagatud maksimaalne heaolu, mille visionärideks ja elluvijateks on valitud erakondade esindajad. Üritusturundus aitab luua või muuta Eare'i sõnul ka avalikku poliitikat ning õigel rakendamisel informeerib inimesi ja suunab neid ürituse huvides tegutsema. Sellist reklaami defineerib Earle sotsiaalse turundusena (Earle 2000).

Reklaami puhul kehtib ka auditooriumi spetsiifika, kus eesmärgi saavutamiseks tuleb manipuleerida erinevate elementidega, milleks on sihtauditooriumi eripära ja omadused, tootekontseptsioon, kommunikatsioonikanalid ja reklaamteade. Et reklaam osutuks mõistetavaks kõikidele retsipientidele, peab ta sisaldama unikaalset lubadust ning

vältima kahemõttelisust, kuna tegemist on ennekõike reklaamitarbija psühholoogiliste aspektide mõjutamisega. Head reklaami ei erista mitte mäletamine, vaid hilisem äratundmine, kuna inimestel on silmamälu enam arenenud. Seetõttu tuleb luua omapärane ja meeldejääv reklaamikontseptsioon, mis hilisema nägemisel tarbijale assotsiatsioone tekitab ja lihtsustab äratundmist (Bachmann 1994).

Valimised ja poliitiline reklaam Eestis on oma olemuselt üha enam amerikaniseerunud, olles muutunud professionaalsemaks ja meelelahutuslikumaks. USA eksperimenteeris esimesena kaasaegsete poliitilise kommunikatsiooni tehnoloogiatega ja kasutas neid süstemaatiliselt, meetodid võeti kasutusele ka mujal maailmas. Debattidest jõuti pikkade telereklaamideni, sealt edasi lisaks n-ö negatiivsete reklaamideni ja televisiooni peamiseks poliitilise kommunikatsiooni meediumiks kujunemiseni, mis tähendas ka kampaania kulude olulist suurenemist. USA-s muutus poliitiline reklaam poliitikute hulgas populaarsemaks seetõttu, et pakub enam võimalusi, kui tavaline reklaamiklipp, võimaldades erinevaid variatsioone, olles soovi korral agressiivne või negatiivne. Poliitilise reklaami loomisel kasutatakse üha enam konsultantide ja reklaamifirmade teenuseid, mistõttu on küsimus ka reklaamide sponsoreerimises. (Maarek 1995)

1980ndate USA ja Suurbritannia poliitilist kommunikatsiooni ja kampaaniaid ehk globaalsemat amerikaniseerumist iseloomustasid poliitika ja poliitikute positsioon ühiskonnas, ajakirjanike huvi poliitika ja poliitikute suhtes, valimiskampaaniate professionaliseerumine, meedia konkurentsi varieeruvus, meedia kui avaliku teenuse ja äriorganisatsiooni vastandumine. Poliitiliste kommunikatsioonikampaaniate kolmeks peamiseks trendiks ka 1990ndatel oli erakondlik konkurents, valijate auditoorium ja poliitikaajakirjanikud. (Blumber & Gurevitch 2001)

Eesti erakondade valimiskampaaniad on professionaliseerunud tänu tehnilistele ja professionaalsematele võimalustele, mis tähendavad kampaaniasse ekspertide kaasamist, ajakirjanduslikke uudisväärtuseid, poliitilise reklaami ja ka avaliku arvamuse küsitluste kujundamist ja interpreteerimist ning keskendumist kindlatele sihtgruppidele. Selleks kasutatakse nt meelelahutuslikke strateegiaid ning kampaaniate kommunikatsiooni kasvavat negatiivsust ja isikustamist. Erakondade kommertsialiseerumine tähendab seda, et kasutusele on võetud erasektori loomuomased turundusstrateegiad, mille kohaselt kliendid aitavad võita valimisi, mitte

ei osale kodanikuna avalikus debatis (Raudsaar & Tigasson 2006). Kuna reklaamtekstile pööratakse enam professionaalset tähelepanu, luues uudsena mõjuvaid kontseptsioone, on tõenäolisem, et lõpp-produkt ongi Bachmanni (1994) järgi liigitades omapärane ja meeldejääv.

Hindamaks reklaami õnnestumist, toob Richard Earle toob välja peamised strateegilised nõuded:

- ✓ Objektiivsus – kas reklaam täidab täielikult oma eesmärgi?
- ✓ Sihtmärk – kas reklaam on kirjutatud täpselt sihtauditooriumile? Kas reklaam räägib nende keeles? Kas reklaam vajutab sihtrühma olulistele nuppudele? Kas reklaam on piisavalt tundlik nende inimeste psühholoogiale, kelle käitumist soovitakse muuta?
- ✓ Põhiidee – kas reklaamil on selge ja lihtne prioriteet?
- ✓ Toetus – kas toetuspunktid on loogilised ja leitavad strateegias?
- ✓ Soovitud tegevus – kas soovitud tegevus on selgelt piiritletud?
- ✓ Toon ja stiil – kas kõik keelega seonduvad ja terviklikud kujundid ühtivad tooni ja stiili esitusega? (Earle 2000)

Teet Kalmuse bakalaureusetöö, mis võrdleb valimisreklaame Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal, jõudis järeldusele, et poliitilistest sõnumitest oli domineerivaim lihtsaim „vali mind“ strateegia, kus inimestele tehti kõige primitiivsemal moel selgeks, millist tegevust ja otsust neilt oodatakse. Sõnumi mõju on manipuleeritav – erinevatel aegadel on suunamine olnud erinev, kuna propageeritakse erinevaid asju, näiteks sotsiaalseid teemasid, mis õige ajastuse korral toovad valimistel edu (Kalmus 1999).

Reklaamitarbijad usaldavad reklaamis enam tuttavaid isikuid, keda identifitseeritakse kui „vanasid tuttavaid“, kuid neile võib hakata vastu töötama n-ö kulumisefekt, mistõttu inimene väsib reklaamist (Bachmann 1994). McQuail võtab McGuire'i aluseks vahendavate tegurite kirjeldamisel: „*vahendavad muutujad on seotud allika, sisu, kanali, vastuvõtja ja sihtkohaga*“ (McQuail 2003:386). Pigem kaldutakse uskuma ja usaldama autoriteetseid ja usutavaid allikaid, mis on vastuvõtja jaoks lähedasemad. Sisu efektiivsus oleneb aga kordustest, järjepidevusest ja alternatiivide puudumisest, kasuks tuleb ka konkreetne ja ühetähenduslikkus. Planeeritud mõju on seega suurem nende teadete puhul, mis on retsiipiendist kaugemal seisvad või vähemtähtsad (McQuail 2003).

Sellel väitel on ka omad „aga’d“, nimelt järjepidevus võib teatavate teadete ülesehitusliku poole pealt küllaltki negatiivseks osutuda, kui tegemist on reklaamsõnumiga, mis vaatajaid kui retsipiente negatiivselt ärritab. Seega mõjub järjepidev kordamine negatiivsete emotsioonide tekkele ja kinnistub arusaamine millestki sellisest, millest igal juhul tuleks eemale hoida. Internetis eraldi veebilehel asuv „Imeloo” kampaania väldib kulumisefekti, kuna reklaamide vaatamiseks tuleb retsiptiendil ise külastada antud veebiaadressi, mistõttu ei mõju reklaamid pealesunnitult (võrdluseks näiteks teleris reklaamipausid).

Televisioonireklaami puhul kombineeruvadki retsiptiendi nägemis- ja kuulumismeelte signaalid, mistõttu telereklaamid on Talis Bachmanni väitel usutavamad, kuna ekraanil on raske tõde moonutada. Samas peab telereklaami pilt olema sõnumit kandev ja reklaam ise lühiajaline, et vaataja ei väsiks ning tema meeled oleks valmis informatsiooni vastu võtma (Bachmann 1994). Reklaamteksti vastuvõtt sõltub ühtlasi ka kanalist, mida sihtrühm eelistab vaadata-kuulata. Sigrid Kaasiku uurimus toob välja, et erinevatest meediakanalitest jälgivad inimesed kõige rohkem eri telekanaleid: nende hulgas, kes ei olnud veel oma otsust langetanud, oli 10,9% neid, kes ei vaadanud üldse ETVd, TV1te ei vaadanud 18,8%, Kanal 2te 13,3 % ja TV3e 18,7%. Televisiooni jälgitakse rohkem, kuna vaatamise eest ei pea maksma, samuti on tegu meelelahutuslikuma ja süvenemist mittenõudva kanaliga (Kaasik 2001). Seetõttu ongi televisioon kujunenud ideaalseks reklaamikanaliks, kuna hõlmavad väga laia vähevalivat ja tihti ka harjumuspärast auditooriumit, mille spetsiifika tuleb hästi välja auditooriumiuuringutest. Sel moel on võimalik juba ajaliselt suunata erinevatele sihtrühmadele erinevaid reklaamiklippe, et reklaam oleks võimalikult suure tõenäosusega vaadatav ja kättesaadav. Internetireklaam nagu „Imelood” on oma visuaalsete omaduste poolest sarnased telereklaamile, kuna ühendatud on nii pilt kui ka heli, erinevus on retsiptiendipoolses vabaduses valida endale sobiv aeg klippide vaatamises.

Reklaami kujul on tegemist lühiajalise mõju protsessiga. McQuaili stiimul – reaktsiooni mudel aitab koos käsitleda individuaalse vastuse ja individuaalse reaktsiooni mõisteid, sest mõlemad põhinevad samal mudelil. Mudelit saab rakendada nii ettekavatsetud kui ka kavatsemata mõjude korral, kuid siiski tuleb eristada vastust ja reaktsiooni. McGuire’i järgi eristub skeem järgneva protsessina: esitamine (teate olemasolu),

tähelepanu, mõistmine, seostamine, meelepidamine ja käitumine (praktiline tegevus) (McQuail 2003). Sellest mudelist johtuvalt toimivad ka reklaamitegijad, kes mingit teadet püüavad tähelepanu äratades sihtrühmale meeltesse jätta ja vastavas olukorras neid seejärel soovitud tegevusele suunata.

Tarbijad langetavad üha enam otsuseid, mis on heuristlikud ja mitte ratsionaalsed. Reklaame esitatakse televisioonis variatsioonide ja kordustega. Reklaamitegijad kasutavad erinevaid taktikaid, et häirida meie vastupanu ja vastuargumenteerimist saadetavale sõnumile, mis on retsiipiendi võimalus kaitsta end liigse ja valimatu mõjutamise eest. Kui kommunikaatoril on auditooriumi arvamusest erinev arusaam, siis tekib küsimus, milline on kõige efektiivsem moodus sõnumi edastamiseks. Usaldusväärsuse, atraktiivsuse ja professionaalsuse kriteeriumeid täitvad teated on usaldusväärsemad ning neid usutakse enam. Caples ja Ogilvy on öelnud, et kõige mõjusam reklaam on see, kus on pikk teade mõjuvate argumentidega. Muidugi on see teade mõjus, aga siin tekib küsimus, kas pikka teksti loetakse? Psühholoogid on välja selgitanud, et kui teadet ei loeta, siis hinnatakse teate tugevust pikkuse järgi (hoolimata ta tegelikust sisust) – pikk = oluline = mõjus. Olulisteks mõjutajateks on ka rääkija enesekindlus, sisse kodeeritud märgid (olen patrioot, usklik, seaduskuulelik). Efektiivseks mõjutusvõtteks lähedaste teemade propageerimisel on elavate sõnumite kasutamine, mis omavad emotsionaalset huvi, kindlat ja pildilist provokatsiooni. Samas võib üks negatiivne esitus elava informatsiooni edastamise korral olla mõjuvam kui sada ratsionaalset ja statistilist teadet. (Pratkanis & Arronson 1991)

1.3 Kampaania

1.3.1 Kampaaniate olemus

Kampaaniate sisuks on McQuaili ühe alaliigi järgi olemasolevate tendentside suunamine ja tugevdamine teatavate sotsiaalselt heakskiidetud eesmärkide suunas, näiteks hääletamine. Selle käigus kasutavad kollektiivsed allikad aktsepteeritud eesmärkide edastamiseks erinevaid kanaleid, mille kaudu edastatakse palju sõnumeid, et sihtgrupp saaks mitmekesiselt kaetud (McQuail 2003). Katz ja Lazarsfeld on kampaaniate personaalse mõju uurijad, kes liigitavad mõistega seotuse alla kaks

elementi. Esimese kohaselt jaguneb elanikkond vastavalt huvile ja aktiivsusele meediaga seotud teemade suhtes arvamusiidriteks ja ülejäänuteks. Teise kohaselt on tegemist kaheastmelise protsessi kui stiimuli ja vastuvõtja vahelise otsese kontakti tulemusega. Neid kahte ideed on püütud ühildada nii kommertslike, sotsiaalsete kui ka poliitiliste kampaaniate korraldamisel (McQuail 2003).

1960ndatel ja 1970ndatel oli poliitiliste kampaaniate ja reklaami eesmärk tõsta valijate teadlikkust kandidaatidest või toodetest ja mõjutada valima teatud viisil või muuta teatud sotsiaalset käitumist läbi silmaringi avardamise. Kampaaniauuringud on tihti keskendunud individuaalsete kommunikatsioonitegevuste püüdlustele pikemaajaliste eesmärkide saavutamiseks. Kampaaniate olemust on defineeritud erinevalt, kuid lühidalt võib neid iseloomustada järgnevalt: kampaania eesmärgiks on luua kindlaid tulemusi või efekte suure hulga indiviidide seas, kasutades selleks kindlalt piiritletud perioodi ja selleks organiseeritud kommunikatsioonitegevusi. Kommunikatsioonikampaania põhilisteks eesmärkideks on seega informeerida, veenda ja sellest tulenevalt muuta käitumist. (Rogers & Storey 1987). Rice ja Atkin (1994) defineerivad kommunikatsioonikampaaniat kui eesmärgistatud kavatsusi, et informeerida, veenda või motiveerida käitumuslikke muudatusi relatiivselt hästi defineeritud suure auditooriumi hulgas, tehes seda enamasti mittekommertsliku kasu nimel indiviididele ja/või ühiskonnale tavaliselt teatud aja vältel massimeedias organiseeritud kommunikatsioonitegevuste kaudu ja tihti täiendades seda ka interpersonaalse toetusega.

Individuaalsete mõjude asemel on kampaania tulemusena tegemist tihti hoopis laiemal ulatusega, mis hõlmab ka sotsiaalse süsteemi struktuurimuutusi. Kasusaajateks on lisaks rahasäästmisele suunatud informatsiooni vastuvõtvale ja sellest tulenevalt oma ostukäitumist muutvale kliendile ka reklaamijad, kes teenivad tulemusliku reklaamiga suuremat majanduslikku kasumit. (Rogers & Storey 1987)

Rice ja Atkin (1994) märgivad, et kampaania planeerimisel tuleb eesmärgid ühildada individuaalse kasuga. Kampaania eesmärkide seadmisel tuleks arvestada järgnevaga: konkreetne eesmärgipüstitus, meediaeesmärgid, meediaajastus ja meediavalik. Sotsiaalturundusega seotud kampaaniad identifitseerivad ja vastavad peamistele turunduse väljakutsetele ehk toode, hind, koht, edendamine, positsioneerimine, lisaks ka

auditooriumi segmenteeritus, asjakohaste turgude tundmine, infojagamise ja tagasiside süsteemide arendamine, interpersonaalse ja massikommunikatsiooni kombineerimine, kommertskanalite kasutamine ja konkurentsi mõistmine. Kampaania edukaks toimimiseks tuleb kohandada formatiivset hinnangut läbi sihtauditooriumite määratlemise, sihtrühma käitumise täpsustamise, viimistleda edastavaid sõnumeid, täpsustada kanal, eeltestida sõnumeid, lisaks analüüsida ja mõista auditooriumit, meediavalikuid, kombineerida erinevaid meedia- ja interpersonaalseid kanaleid, mõista massimeedia kasutust ja vasturääkivust ning määratleda mõistlikud kampaania edukriteeriumid.

1.3.2 Kampaaniauuringud

Rogers ja Storey (1987) eristavad kolme kampaaniauuringute ajastut. Esiteks minimaalsed efektid, mille kohaselt massimeedia peaks mõjutama käitumist, kuid tegelikult eksisteerib tugev indiviidide vaheline suhtlus ja domineeriva idee allikaks on algelise meediakeskse kampaania asemel arvamusiidrid. Teiseks tõestus, et kampaaniad võivad õnnestuda. Selleks kasutati ära formatiivset uuringutele tuginevat hinnangut, määratleti mõistlikud kampaania eesmärgid, kasutati auditooriumi segmenteerimist ja interpersonaalseid kanaleid sõnumi edastamiseks. Tulemuseks teadmine, et kampaaniad õnnestuvad tänu strateegilisele planeerimisele. Kolmandaks ehk kaasaegseks ajastuks liigitavad autorid modereeritud efektid, mille kohaselt muutub informatsiooni liikumine kahesuunaliseks.

Kampaaniauuringute institutsioonilisel tasandil keskendub kampaania kogukondade struktuurile ja toimimisele, sooviga pääseda nende kommunikatsioonikanalitesse ja edastada informatsiooni. Makrotasandil keskenduvad kampaaniauuringud poliitiliste, majanduslike ja sotsiaalsete struktuuride toimimise mõistmisele, et mõjutada kampaania tulemusena protsesse ja tulemit. Kampaaniauuringute tulemina on selgunud eduka kampaania faktorid: sõnumi laialdane levitamine, massimeedia kaasamine teadmiste ja interpersonaalse kommunikatsiooni stimuleerimiseks, mille tulemuseks on indiviidide kaasamine kampaaniategevustesse, interpersonaalne kommunikatsioon läbi vahendatud võrgustike, kanali usaldusväärsus, formatiivne hindamine, teema sotsiaalne lähedus retsiipiendile, ennetavate kampaaniate asemel kasutada koheste positiivsete

tagajärgedega kampaaniat, auditooriumi segmenteeritus ja selles tulenevalt sõnumi spetsiifilisus, meedia ja interpersonaalsete sõnumite järjepidevus ja ligipääsetavus. Edukad kampaaniad on edukad, kuna on võimelised integreeruma igale analüüsisitasandile (intrapersonaalne, interpersonaalne, sotsiaalse võrgustiku põhine ja institutsionaalne) neid protsesse ja toota seeläbi kommunikatsiooniefekte. (Rogers & Storey 1987).

Kampaaniauuringutega on tegelenud McGuire, kelle mõjude hierarhia mudel tugineb sellel, et iga indiviidi sõnumi vastuvõtmisele tuginev tegevus toetub eelnevalt tehtule ja eelnevalt olemasolevale teadmisele. (Rice & Atkin 1994). Petty ja Cacioppo lahtimõtestamise tõenäosuse mudel (LTM), mida McQuail käsitleb, pakub mõjutamise protsessi kirjeldamiseks avaliku arvamuse mõjutamiseks kahte alternatiivi. Keskseks suunaks on ergutada vastuvõtjaid informatsiooni abil mõtlema ja analüüsima, teiseks ehk perifeerseks suunaks on lasta inimestel keskenduda lihtsatele märksõnadele ja assotsiatsioonidele. Samas toob ta välja ka Capella ja Jamiesoni vahetu (*on-line*) ja mälul põhineva lähenemisviisi. Esimene eeldab võtmeinformatsiooni paiknemist otseses teates, samas teine leiab, et iga teade puutub kokku juba olemasoleva teadmistepagasiga, mis sisaldab muljeid, uskumusi, hinnanguid jms (McQuail 2003).

1.3.3 Kampaania vastuvõtu mõjutajad

Suurema ega väiksema infohulga omamine ei kujunda Grunigi järgi inimeste hoiakuid positiivse või negatiivse poole – tema väidab, et inimestel kujuneb välja mingi hoiak. Grunigi situatsiooniteooria järgi tunnevad kogukonna liikmed, kes loevad tihti lehti ning on erinevate muutustega kursis, probleemid ära ning on seetõttu rohkem haaratud ühiskondlikku tegevusse, kuna identifitseerivad end konkreetse kogukonna liikmena (Grunig & Hunt 1984). Grunigi situatsiooniteooriat võib kohandada poliitilistele valikutele, kus inimesed jagunevad nii arvamusiidriteks kui teisteks, kuid samas puudutavad poliitiliste otsuste erinevad osad erinevaid inimesi. See omakorda mõjutab poliitilist aktiivsust, osalust hääletamisel ning erinevates otsustes kaasarääkimise soovi. Eliit ei pruugi alati olla arvamusiidriks, samamoodi ka ühiskonna aktiivseks osaks üldise heaolu küsimustes. Tunduvalt enam tunnevad end selle sihtrühma osana

inimesed, kes eraldiseisvatena ei oma otsest võimu, kui koondudes ühe ja ühiselt mõistetava eesmärgi suunas, mõjutavad lõplikke tulemusi.

Grunigi situatsiooniteooria kaudseks näiteks võib tuua Maris Valdre bakalaureusetöö aastal 2003. Gruppide võrdlusel järeldatakse, et mida suurem on suure sissetulekuga inimeste arv, seda suurem on ka kõrgema haridustasemega vastanute hulk. Kõrgem haridustase viitab omakorda inimestele, kellel on välja kujunenud omad poliitilised eelistused ning kes oskavad kriitiliselt analüüsida valikute erinevaid kriteeriumeid ning seega langetada adekvaatseid otsuseid. Haritumad inimesed omavad ka suuremat ligipääsu erinevatele informatsioonikanalitele ning lisaks tavapärasele otsivad neid juurdegi. Samas väiksema sissetulekuga ning reeglina ka madalama haridustasemega inimesed ei oma piisavalt informatsiooni otsuste langetamiseks, kuid samas ei otsi seda ka kuskilt juurde (Valdre 2003).

Meedia mõjukus väljendab meedia efektiivsust teatud eesmärkide saavutamisel ja see eeldab kavatsust või planeeritud kommunikatsioonieesmärgi olemasolu. Eristatakse kognitiivseid, afektiivseid ja käitumuslikke mõjusid, mille järjestamise loogikat ei ole võimalik aktsepteerida ja pidada kinni just sellest järjekorrast. Käitumine (näiteks hääletamine) ei ole tingimata teistest olulisem, kuna konstrueeritavad kollektiivsed fenomenid esinevad sageli koos üksteisest eraldamatute afektiivsete ja kognitiivsete elementide seguna (McQuail 2003). McQuail selgitab samas ka Langi ja Langi seisukohti bumerangiefekti kohta, kus meedia kui kolmanda osapoole kaasamine kommunikaatori ja retsiipiendi vahelisse suhtlusesse põhjustab vastupidist mõju kavatsedule ja on tuttav fenomen kampaaniate korraldamisel (McQuail 2003).

2004. aastal läbi viidud süvaintervjuud Euroopa Liidu referendumi eelsete telereklaamide teemal tõid välja tendentsi, et on reklaame, mis meeldivad erinevas vanuses inimestele ning neid, mis on võrdselt ebasümpaatsed ning seega kaotanud oma potentsiaalse mõjujõu. Sellest uuringust tuleb välja, et reklaamid kui sotsiaalse integratsiooni vahendajad on tähtsad ka kui meie-tunde loojad, tuues esile Eesti rahva, keele ja kultuuri eripära ning seetõttu moodustades ühiskonna sees olevad väikesed kogukonnad, kellele meeldivad sarnased reklaamid oma eelneva sotsiaalse tausta tõttu (Talva 2004). 2005. aastal läbi viidud uuringutes vanuserühmas 20-25, kus uurisin noorte suhtumist Euroopa Liidu referendumieelsetesse humoorikatesse

telereklaamidesse selgus, et respondendid pidasid huvitavamaks ja meeldejäavamaks humoorikaid reklaame, mis küll retsipientide hinnangul nende reaalsed valikut ei mõjutanud. Analüüsitud reklaamfilme vaadati siiski huviga, sest reklaamid erinesid tavalisest n-ö pesupulbireklaamist, nendesse on enam aega ja vaeva panustatud, lisaks ei muutunud nad lühikese presentatsioonaja tõttu enamasti ka tüütavaks. (Talva 2005)

Kõiki valikuid mõjutavad suuresti ka valitava objekti või subjekti imagod, mis kujunevad välja igaühe enda meeltes varasema elukogemuse ja lisanduva teadmistepagasi kaudu. Imago on seega sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on teadmine, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest. (Past 1999). Imago on tähenduse ja teadmuse kognitiivne väli, kus kohtuvad kaks erineva tegevuse märgistamise subjekti (sümbolilise või käitumusliku sõnumi saatja ja saaja) ning see väli asub sotsiaalses keskkonnas, mis omakorda mõjutab väljal toimuvat. (Past 2004)

1.3.4 Poliitilised kampaaniad

Poliitilised kampaaniad omavad meedia tõttu mõjujõudu, läbi mille aktiveeritakse valijaid otsuseid langetama - propaganda pälvib tähelepanu, suurenenud huvi mõjutab omakorda enam retsipientide huvi, suurenenud tähelepanu tõttu selekteerib valija enam informatsiooni ja viimaks toimub kristalliseerumine, mille korral valija teadlikkus on tõusnud piisavalt, et langetada otsus). Enamik valijatest on (alateadlikult) juba enne valimisi oma otsuse langetanud, kuid poliitilised kampaaniad tugevdavad lõplikku valikut, olles tõhusamaks vahendiks kui valijate pelk veenmine otsustada teise erakonna või kandidaadi kasuks. Otsuse muutmine poliitilise kampaania tulemusena on toimiv peamiselt nende valijate puhul, kes ei ole poliitikast huvitatud ja langetavad oma otsuse viimasel hetkel. Lisaks tuleb arvestada ka sellega, et indiviide mõjutavad otsuste tegemisel teised invidiidid, nt perekond, arvamusiidrid. (Lowery & De Fleur 1983)

Poliitilise (internetipõhise) kampaania eesmärk on kommunikeerida kandidaadi või erakonna sõnumit, tõsta nende mainet, organiseerida kampaaniat ja vähendada

oponentide kommunikatsiooni või muu materjali negatiivset mõju kampaaniale. Tugeva visuaalse komponendiga informatsioon pälviv suuremat tähelepanu, olles ühtlasi kandidaadi reflektsooniks. (Reavy 1999)

Philippe J. Maarek (1995) ütleb, et poliitilise marketingi eesmärgiks on defineerida poliitikute eesmärgid ja platvorme ning mõjutada kodanike otsust valimiste ajal. Enamasti ei saa kodanikud hääletustulemuste saabumisel konkreetset käegakatsutavat tulu ja sellest tulenevat rahuldust, mis on loomupärane tavalisele turunduskampaaniale, mille eesmärgiks on luua reklaamitava tootele sümboliline väärtus ja sellest tulenevalt reklaam ning ka ostjapoolne rahuldus tarbitavast tootest. Poliitilise kommunikatsiooni üheks meetodiks on poliitiline marketing, mille alaosadeks on poliitiline reklaam (endine propaganda), avaliku arvamuse küsitlused jne.

Poliitiline marketing kui protsess eeldab kampaaniastrateegia planeerimist (poliitilise kampaania suuna määratlemine, välja analüüs, arvamuste vahetumise uuringud, populatsiooni segmenteerimine, kampaania kujundite ja teemade määratlemine, imago loomise raamistik ja võimalikud raskused, teemade piiritlemine, tonaalsuse valimine). Seejärel töötatakse välja taktikad ja võetakse need kasutusele ehk luuakse kampaania plaan (kampaaniat testitakse, määratakse ajakava ja meediaplaan). Hea kampaania eelduseks on kahepoolne kommunikatsioon, mis annab retsipientidepoolset tagasisidet. (Maarek 1995)

Gandy (2002) väidab, et uus meedia suurendab erisust kodaniku ja tarbija vahel. Gandy defineerib kodanikku ja tarbijat lähtuvalt Toby Millerist, kes ütleb, et kodanik on kiprunud kujund minevikust ja tarbija naiivne fenomen peamiselt 19. sajandist. Erinevus kodanike ja tarbijate vahel tugineb kestvale debatile valitsuse rolli ja selle avaliku huvi ja heaolu kindlustamise vastutuse olemuse üle. Refereeritud Websteri järgi on tõeline digitaalne lahknemine (*real digital divide*) oma olemuselt aga interaktsioonide kompleks dünaamiliselt muutuvate sfääride vahel, milles tehnoloogia on keskse tähendusega. Tehnilised süsteemid on oma muutustega sealjuures kaasa läinud sotsiaalsete suhete muutumisega.

Avaliku poliitika nihet, mis toetab eraettevõtete domineerivat rolli avaliku kultuuri juhtimises, karakteriseerib marketiseerumine (*marketization*). Marketiseerumine arenes

koos turustandardiga reguleerimaks meediat avaliku huvi, mugavuse ja vajaduse suhtes. Gandy lähtub Habermasist, öeldes, et avalik sfäär ei representeerigi turusuhteid, vaid pigem diskursiivseid suhteid. Internet kommertsialiseerub iga päevaga üha enam, olles oluline suhtlemises, mängudes, meelelahutuses, ostlemises ja veidi ka muudes diskursustes (nagu näiteks poliitika). Poliitika kui tugeva demokraatia osas eelistatakse siiski tihti traditsioonilist ühesuunalist meediat interneti võimalustele. (Gandy 2002) Samas võimaldab internet kasutada enam võimalusi poliitikute ja erakondade ideede levitamiseks ning muuta kahepoolne poliitiline kommunikatsioon hõlpsamini toimivaks.

1.3.4.1 Interneti leviku mõju kampaaniale

Internet on kaasaegne kommunikatsioonivorm, mis ühendab endas massimeedia ja indiviididevahelise karakteristikud. (Reavy 1999)

Elektrooniline demokraatia tundlikkuse parandamise, poliitiliste institutsioonide aruandekohustuse ja poliitilistes protsessides kodanike osaluse tõstmise tähenduses on olnud paeluv uuringuobjekt alates 1960ndatest, kasutades vastavalt ajastule muutuvat radikaalset meediat (nt raadio, televisioon, internet). Elektroonilise demokraatia põhimõtteks on kodanike õigus avaldada oma arvamust läbi hääletamise, kasutades selleks interneti pakutavaid võimalusi. (Tsagarousianou 1998) Reed (1999) toob esile, et internet võimaldab kampaaniat kommunikeerida erinevate demograafiliste näitajatega valijatele ning neid omakorda mugavamalt võimalust pakkudes ka valima motiveerida. Võttes arvesse üha suuremat arvuti- ja internetikasutust, võib oletada, et kampaaniate liikumine virtuaalkeskkonda koos interaktiivse osalusega vaid suureneb.

Internet annab poliitikutele suuremad võimalused enda kohta informatsiooni levitamiseks ja samas kodanikele teabe saamiseks, mille läbi saavad kandidaadid valituks. Tulemuseks on tõik, et indiviidid, kes on aktiivsemad internetist informatsiooni otsijad, on ühtlasi ka aktiivsemalt kaasatud poliitilisse protsessi. (Reavy 1999)

Perkinsi (1999) sõnul on erakondade või kandidaatide veebipõhiseid kodulehekülgi võimalik jagada kaheks: ühtesid kasutatakse kui virtuaalseid brošüüre, riputades üles biograafiat ja mõned teemapunktid, kuid jättes seejärel lehe unarusse; teisi veebilehekülgi integreeritakse kampaaniastrateegiasse, kasutades võimalust interaktiivseks kommunikatsiooniks. Internet on seega kiireim vastus poliitilises keskkonnas, olles abiks poliitiliste kampaaniate organiseerimisel, hääletamisele suunamisel, rahastamisel ja meediapoolse kuvandi mõjutamisel. Interneti võimaluste arenedes on poliitiline nutikus muutunud olulisemaks kui tehnilised oskused, veebileht peab kajastama kampaania sõnumeid ja personaalsust nagu ka kampaania eesmärged, sest selle kaudu koguvad kampaaniad toetusrahasid ja inimressursse. Internet pakub ühtlasi võimalust organiseerida kampaaniaid ja suhelda toetajaskonnaga, samuti ka meediaga ning veebidemograafia võimaldab jõuda nooremate valijateni.

Maareki (1995) sõnul on hästi organiseeritud arvutivõrgustik väga hea poliitilise kommunikatsioonialane töövahend, kuna võimaldab tegeleda erinevate kommunikatsioonivormidega. Näiteks on võimalik edastada kandidaatide sõnumeid aktivistidele ja vabatahtlikele, saada neilt tagasisidet lihtsalt ja odavalt läbi e-kirjade, samas on tegemist tõelise mitmesuunalise kommunikatsiooniga reaajas, kus küsimused nõuavad kohest vastust ja võrk toimib elektroonilise teadetetahvlina. Keeruline võrgustik mitmesuunalise liikmetevahelise kommunikatsiooniga võimaldab suhelda organisatsioonitasandil erinevates valdkondades.

Poliitiline kaasatus tähendab lisaks lihtsalt osalusele ka kodaniku kirge, mis on põhjusest eraldiseisev ja vaadeldav kui enesekontrollile vastanduv funktsioon. Hoolimata sellest, et mõistlikuks peetakse põhjustele tuginemist, on nii kirel kui põhjustel oluline roll otsustusprotsessis, sest ka kirgedel on põhjused. Kirg on seega kesksel kohal langetamaks poliitilisi valikuid, luues poliitilisi kogukondi ja motiveerides poliitilist tegevust ehk ilma kireta ei ole ka osalust. Need, kes oskavad lugeda, kirjutada, rääkida, töötada arvutiga ja kasutada internetti, on pädevad demokraatias osalemiseks. Kaalutlev demokraatia (*deliberative democracy*), mis ühendab poliitilise teooria elemendid kommunikatsiooni perspektiividega, rõhutab otsuste langetamisel põhjuste olemasolu. Kaalutlevat demokraatiat iseloomustavad võrdsuse ja sümmeetria normid, millest lähtuvalt on kõigil võrdne võimalus osaluseks

poliitikaks, näiteks olles ise huvitatud ja kasutades oma arvamuse avaldamiseks internetti. (Dahlgren 2006)

Demokraatia tugineb oma olemuselt kodanike hääleõigusele ja aktiivsele kaasarääkimisele poliitilises elus nagu ka mujal. Interneti võimaldab indiviididel võtta poliitika osas suuremat kontrolli tänu oma mitmekülgsetele interaktiivsetele võimalustele, mis eeldavad kerget ligipääsetavust ja oskuseid. Otsene elektrooniline demokraatia võimaldab indiviididel kaasa minna uut liiki kodaniku võimuga, mis lubab kaasa rääkida otsustes, mis eelnevalt on langetatud nende eest. Tavakodanikest saavad sel moel kodanikud-valitsejad, kes nõuavad, et poliitikud kui rahva esindajad läheksid kaasa tehnoloogiate arenguga, informeerides ja suheldes aktiivselt interaktiivseid kanaleid kasutades. Samas tuleb selgeks teha, kas ja kus on otsese elektroonilise demokraatia piirid, sest piiramatut võimut ei ole ühe nupuvajutuse läbi ei pruugi toetuda piisavatele tõenditele ja debatitele, mis omakorda on demokraatia ja õigussüsteemi aluseks. (Shapiro 1999)

2. Empiirilised lähtekohad

2.1 Interneti kasutamine

Uuringufirma TNS Emor andmetel kasutas 2006. aasta lõpus internetti 60% ehk 730 000 Eesti 6-74-aastastest elanikest, mis tähendab, et iga kolmas 6-74-aastane eestimaalane kasutab internetti iga päev. (<http://emor.ee/arhiiv.html?id=1694>). Interneti reklaamimaht suurenes võrreldes 2005. aastaga 66%, ületades oma kiire kasvuga teiste kanalite reklaamimahu tõusu. (<http://emor.ee/arhiiv.html?id=1734>).

Reformierakond valis üheks reklaamikanaliks 2007. aasta Riigikogu valimiste eel interneti. „Mina. Maailm. Meedia” küsitluse kohaselt kasutas 2003. aastal internetti 85% 15-19 aastastest ja 65 % 20-29 aastastest noortest. Vanuserühmas 30-44 oli interneti kasutuse protsendiks 48,5 ja vanemates vanuserühmades veelgi väiksem (45-54 37%, 55-64 18% ja 65-74 4,5%). Uuringu tulemused näitavad ootuspäraselt, et kõige suurem arv internetikasutajaid on noorte hulgas. Haridustase iseloomustab internetikasutust järgnevalt: alg- ja põhiharidusega kasutajaid on 31%, keskkharidusega 38,55 ja kõrgharidusega 69%, samuti kasutasid internetti aktiivsemalt eesti keelt kõnelevad inimesed 47% (*versus* vene keel 35%). Sugudevahelises võrdluses olid aktiivsemad mehed (47% küsitlusele vastanud meestest kasutas internetti), naiste internetikasutuse protsendiks jäi 39,5. (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004)

Käesolev magistritöö keskendub oma uuringutes vanuserühmale 18-29, mistõttu toon välja ka nende vanuserühmade interneti kasutuspraktikad. Vanuserühmas 15-19 kasutatakse internetti kõige enam suhtleja-praktikas ehk 49% (aktiivne jututubade, meililistide, kiirsõnumivahetuse (MSN, ISQ jne) kasutaja, kes täidab *online*-vorme, kasutab kohtamisteenuseid ja mängib mängu). Samas vanuserühmas on teisel kohal virtuaalses avalikkuses osalejad 28%, kes kasutavad internetti teistest enam portaalide, foorumite ja uudisgruppide lugemiseks ning sinna kommentaaride kirjutamiseks, kasutades sageli ka otsingumootoreid. Kolmandal kohal on mitmekülgne, interaktiivne võrgusolija (19%), kes kasutab internetti väga palju kõigeks, talle vähem oluline on vaid infootsingu kasutus. Mitmekülgseid infokasutajaid on selles vanuserühmas vaid 6%, neid iseloomustab informatsioonikeskne internetikasutus, mis hõlmab majandusliku, rahandusliku, õigusliku ja poliitilise informatsiooni otsimist ning õppimise ja erialase

tööga seotud infot. Vanuserühmaga 15-19 võrreldes on interneti kasutamispädevus rühmas 20-29 erinev. 20-29 aastased noored on kõige enam mitmekülgsed, interaktiivsed võrgusolijad (48%), eraeluliste teenuste kasutajad (38%), veidi vähem suhtlejad (26%), mitmekülgsed infokasutajad ja virtuaalses avalikkuses osalejad (mõlemad 25%). (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004)

2.2 Poliitiline aktiivsus vanuserühmade kaupa

2007. aasta Riigikogu valimistel kavatses Meedia ja valimised (2007) uuringu järgi osaleda ligikaudu 60% 18-34 aastastest respondentidest. Valima minemisest loobumise põhjenduseks toodi kõige enam, et ei usuta, et valijast midagi sõltub, huvi puudumine poliitika vastu ja pettumine Eesti poliitikas.

2005. aastal uuringukeskuse Faktum poolt läbi viidud Mina. Maailm. Meedia küsitluse tulemusena selgub, et poliitilist informatsiooni otsib internetist praktiliselt iga päev 11% meestest ja 5% naistest, paar korda nädalas 16% meestest ja 12% naistest, mõni kord kuus 16% meestest ja 18% naistest, mõni kord aastas 14% meestest ja 16% naistest, üldse mitte 39% meestest ja 43% naistest, seega on aktiivsemaks rühmaks mehed. Vanuseline jaotumine võrdluses 15-19 aastased ja 20-29 aastased on järgnev: praktiliselt iga päev otsib internetist poliitilist informatsiooni 2% 15-19 ja 6% 20-29 aastastest, paar korda nädalas 17% 15-19 ja 19% 20-29 aastastest, mõni kord kuus 17% 15-19 ja 19% 20-29 aastastest, mõni kord aastas 20% 15-19 ja 18% 20-29 aastastest, üldse mitte 50% 15-19 ja 38% 20-29 aastastest noortest. Seega võib järeldada, et huvi poliitika vastu suureneb 20-29 aastaste vanuserühmas, kes kasutavad mugava ja kättesaadava infokanalina interneti. (Mina. Maailm. Meedia. 2005)

Mina. Maailm. Meedia (2007) uuringutulemused näitavad, et nende Riigikogu valimiste ajal otsisid internetist poliitilist informatsiooni tavapärasest enam 22,3% 18-24 ja 13,8% 25-34 aastastest vastanutest. Nooremas vanuserühmas võib suuremat huvi selgitada valimisikka jõudmisega, mistõttu soovitakse end informatsiooniga kursis hoida. Mõlemad vanuserühmad peavad interneti rolli teiste valimisinfot andvate kanalitega võrdseks (ligi 50% vastanutest), kõige olulisema kanalina näevad seda 18% 18-24 ja

9,4% 25,34 aastastest. Valimistega seotud internetihääletustes on osalenud sageli või mõnikord vähem kui 20% vastanutest.

Valimistega seotud informatsiooni otsimiseks kasutatavad interneti kanalid on mõlemas vanuserühmas sarnased. Kõige enam otsitakse poliitilist informatsiooni *online*-ajalehtedest (umbes 70% vastanutest), infokanalitest järgnevad portaalid (25-34 aastased vastajad kasutavad infokanalina veidi enam), erakondade kodulehed, kandidaatide kodulehed ja läbi erinevate allikate otsingumootoriga surfamine. Kõige vähemoluliseks kanaliks märgiti vanuserühmades 18-24 ja 25-34 jututoad ja blogid. (Meedia ja valimised 2007).

Erakondadest ülevaate saamiseks kasutatakse vaadeldavates vanuserühmades infokanalitena peamiselt telesaateid ja teledebate (ligi 60% vastanutest), olulised on ka artiklid ja arvamused ajalehtedes ning erakondade koduleheküljed internetis. Kõige vähemolulisemaks peetakse erakondade raadioreklaami ja välireklaami tänavatel. (Meedia ja valimised 2007)

Poliitilise tüpoloogia tüüpide järgi on nooremas vanuserühmas (ehk alla 30-aastased) esindatud enam väga passiivsed, erakondlikult määratlemata, erakondadest mittehuvitujaid (46% kogu tüübist) ja passiivsed, erakondlikult määratlemata, erakondadest mittehuvitujad (31% kogu tüübist). Veidi vähem on tüpoloogias esindatud keskmiselt passiivseid, erakondlikult määratletud (31% kogu tüübist) ja keskmiselt aktiivseid, erakondlikult määratletud (31% kogu tüübist). Kõrgharidusega kodanikud ei ole passiivsed, vaid jälgivad pigem poliitilist maastikku ning jäävad alg- või keskhariidusega kodanikega võrreldes valimistest harvemini kõrvale (kõrgharidusega kodanikud esinevad pigem järgnevates tüüpides: aktiivne, erakondlikult määratlemata, erakondade suhtes kriitiline; aktiivne, erakondlikult määratletud; väga aktiivne, erakondlikult määratletud). (Raudsaar & Kasemets 2004).

2.3 Erakondlikud eelistused

Erakondadele hinnangu andmisel pidasid vanuserühmade 18-24 ja 25-35 respondendid oluliseks ideid, põhiseisukohti ja programmi (ligi 90% vastanutest), järgnesid senised

reaalsed teod, liidrite usaldusväärsus ja erakonna stiil, suhtlemisviis, lubadused vastajale olulistest valdkondades, mida pidasid oluliseks ligi 80% vastanutest. Kõige vähem olulisena märkisid respondendid valimisloosungi, kampaania ja reklaami meeldivuse (ligikaudu 20% vastanutest). (Meedia ja valimised 2007)

Faktumi 2005. aasta uuringus esitati küsimus: „Millised Eesti erakonnad on Teie huvide ja vaadete seisukohalt kõige lähemad?“. Nimeliselt olid välja toodud järgmised erakonnad: Isamaaliit, Res Publica¹, Reformierakond, Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Keskerakond, Rahvaliit, Vasakpartei, Eestimaa Ühendatud.

Kõikidest küsitluses osalenutest toetas Isamaaliitu 20%, Reformierakonda 31%, Res Publicat 11%, Sotsiaaldemokraatlikku Erakonda (SDE) 16%, Keskerakonda 32%, Rahvaliitu 13%, Vasakparteid 1% ja Eestimaa Ühendatuid 3%. Vaadetele ja huvidele vastavat erakonda ei leidnud 11% ja „ei tunne huvi, ei tea nende erakondade vaateid“ vastasid 20% küsitletutest. Erakondade suurimad toetajad vanuserühmade kaupa jagunevad järgmiselt: Reformierakond – 20-29 aastased (42%), Keskerakond – 65-74 aastased (47%), Isamaaliit – 45-54 aastased (24%), Rahvaliit – 54-74 aastased (22%), SDE – 55-64 ja 65-74 aastased (20%), Res Publica – 15-19 aastased (17%).

Vanuserühmas 15-19 jagunesid erakondlikud eelistused järgnevalt: Reformierakond (29%), Keskerakond (24%), Res Publica (17%), SDE (14%), Isamaaliit ja Rahvaliit (13%). 20-29 aastaste eelistusteks olid Reformierakond (42%, Reformierakonna suurim pooldajate arv vanuserühmade lõikes), Keskerakond (25%), Isamaa (21%), SDE (13%), Res Publica (11%) ja Rahvaliit (6%).

Enda vaadetele ja huvidele vastavat erakonda ei leidnud 13% 15-19 ja 8% 20-29 aastastest, huvi ei tundnud ja erakondade vaateid ei teadnud 26% 15-19 ja 28% 20-29 aastastest noortest (ka viimases küsimuses on kõige enam vastanuid vanuserühmas 20-29). (Mina. Maailm. Meedia 2005)

¹ Küsitluse läbiviimise ajal ei olnud Isamaaliit ja Res Publica veel ühinenud Isamaa ja Res Publica Liiduks. Ühinemisleping sõlmiti 4. juunil 2006. (<http://www.isamaajarespublicaliit.ee/?id=10469>) *Autori märkus*

2007. aastal Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna soovil uuringufirma Klaster poolt läbi viidud uuringu „Meedia ja valimised” tulemustest selguvad riigikogu valimiste eelsed poliitilised eelistused. Vanuserühmas 18-24 pälvivad kõrgeima toetuse Reformierakond ja Keskerakond (kumbki 29%), teiseks eelistuseks on Isamaa ja Res Publica Liit, järgnevad Eestimaa Rohelised (12,1%), Sotsiaaldemokraatlik Erakond (5,1%) ja Rahvaliit (1,6%). 25-34 aastaste erakondlikuks eelistuseks on Reformierakond (33,2%), IRL (21,6%), SDE (15,9%), Keskerakond (12%), Eestimaa Rohelised (9,9%) ja Rahvaliit (5,6%). Kindlat poliitilist eelistust ei oma küsitlustulemuste järgi 42,1% 18-24 ja 41,4% 25-34 aastastest. (Meedia ja valimised 2007)

2005. aasta Faktumi uuringu järgi selgub haridustaseme põhiselt, et alla keskharidusega respondendid toetavad enam Keskerakonda (39%, järgnevad Reformierakond (25%), Isamaaliit ja Rahvaliit (15%), Res Publica (12%) ja SDE (10%). Keskharidusega vastanute eelistusteks on Keskerakond (32%), Reformierakond (29%), Isamaaliit (18%), SDE (15%), Rahvaliit (13%) ja Res Publica (10%). Kõrgema haridusega vastanud toetavad Reformierakonda (41%), Keskerakonda (32%), Isamaaliitu (29%), SDE-d (24%), Res Publicat (13%) ja Rahvaliitu (11%).

2007. aasta Klasteri uuringu tulemustena selgub haridustaseme põhiselt samuti, et alg- ja põhiharidusega vastajad toetavad enam Keskerakonda (33,4%), järgneb Reformierakond (22,6%). Erinevused tulevad esile seoses erakondade ühinemisega: IRL (17,3%), Rahvaliit ja Eestimaa Rohelised (10,9%) ning SDE (4,9%). Keskharidusega respondendid märkisid eelistuseks Reformierakonna (28,6%), järgnevad Keskerakond (24,7%), IRL (20,1%), Eestimaa Rohelised (13,5%), Rahvaliit (7,1%) ja SDE (5,6%). Kõrgharidusega vastajate poliitilisteks eelistusteks olid Reformierakond (30,9%), IRL (29,2%), SDE (19,5%), Eestimaa Rohelised (8,8%), Keskerakond (6,2%) ja Rahvaliit (7,1%) (Meedia ja valimised 2007).

Võrreldes Eesti suuremate linnade (Tallinn, Tartu, Pärnu) ja nende ümbruse elanike erakondlikke eelistusi selgub, et kahest suurparteist (Reformi- ja Keskerakond) toetatakse enam Reformierakonda (Tallinn – 38%, Tartu, Pärnu – 36%, eelnevate linnade ümbrus – 37%), Narva, Kohtla-Järve ja Sillamäe toetavad aga ülekaalukalt Keskerakonda (46%) (Mina. Maailm. Meedia 2005) 2007. aasta uuringutulemustest

selgub, et Reformierakonna kõrval on suure toetuse pälvinud ka Isamaa ja Res Publica Liit ning Keskerakonna toetus on kahanenud maksimaalselt 20%-ni muudes linnades, v.a Tallinn ja Tallinna lähiümbrus ning Tartu (Meedia ja valimised 2007).

Mehed toetasid enam suurematest erakondadest Reformierakonda (32%), järgnesid Keskerakond (29%), Isamaaliit (22%), SDE ja Rahvaliid (13%), Res Publica (11%). Naised eelistasid suurematest erakondadest Keskerakonda (33%), järgnesid Reformierakond (30%), Isamaaliit ja SDE (18%), Rahvaliid (13%) ja Res Publica (12%) (Mina. Maailm. Meedia 2005) 2007. aasta uuringutulemused näitavad, et meeste eelistuseks on taas kord Reformierakond (28,1%), järgnevad IRL (23,7%), Keskerakond (20%), Eestimaa Rohelised (11,1%), SDE (10,8%) ja Rahvaliid (4,8%). Naiste erakondlik valik on sarnane meestega: Reformierakond (29%), IRL (21,2%), Keskerakond (19,4%), Eestimaa Rohelised (12,1%), SDE (10,1%) ja Rahvaliid (7,7%) (Meedia ja valimised 2007).

2.4 Reformierakonna poliitiline suund

Reformierakonna tunnuslauseks on „Parem Eesti kõigile!“. (<http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast>)

Reformierakonna poliitiliseks suunaks on liberaalne demokraatia ja ideoloogiaks indiviidi vabadus sotsiaalsete institutsioonide ja riigi suhtes. Erakonna eelkäijaks oli Eesti Liberaal-Demokraatlik Partei, millest 13. novembril 1994. aastal arenes koostöös uute liberaalide algatusrühmaga Eesti Reformierakond.

Reformierakond määratleb enda kui liberalistliku mõtteviisi esindajate eetiliseks aluseks partnerluse ja solidaarsuse, samuti ka sallivuse ja sellega kaasnevad vabaduse, jõukuse ja inimväärikuse.

2.5 Reformierakond ja koalitsioon

Reformierakond on olnud koalitsioonis ja partnerluses kõigi täna Riigikogus esindatud erakondadega. Alates 1999. aastast on Reformierakond olnud kogu aeg esindatud Vabariigi Valitsuses, ka enne seda, kuid mitte nii järjepidevalt. Peaministritest on Reformierakonda kuulunud Siim Kallas (aastatel 2002-2003) ja alates 2005. aasta märtsist on peaministriks Andrus Ansip. Euroopa Parlamendi valimistel valiti alates aastast 2004 Brüsselisse europarlamenti Toomas Savi. (<http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast/valitsemine-valitsus-parlament-riigikogu-peaminister>)

Riigikogus on Reformierakond olnud esindatud alates 1995. aasta parlamendivalimistest, mil saadi 19 kohta Riigikogus. Järgmisesse koosseisu sai erakond 18 rahvasaadiku kohta ning 2003. aasta valimistulemused andsid Reformierakonna fraktsioonile taas 19 liiget. Peale 2007. aasta Riigikogu valimisi on Reformierakonna koalitsioonipartneriteks Isamaa ja Res Publica Liit ning Sotsiaaldemokraatlik Erakond. Peale viimaseid Riigikogu valimisi on reformierakondlaste arv parlamendis kasvanud 23ni ning ministritest on esindatud peaminister Andrus Ansip, kultuuriminister Laine Jänes, justiitsminister Rein Lang, sotsiaalminister Maret Maripuu, välisminister Urmas Paet ja keskkonnaminister Jaanus Tamkivi (<http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast/valitsemine-valitsus-parlament-riigikogu-peaminister/vabariigi-valitsus-peaminister-ministrid>).

2.6 Toetus Andrus Ansipi moodustatud koalitsioonile SDE ja IRL-iga

Ansipi loodud valitsusel on 2007. aasta aprilli seisuga uuringufirma TNS Emor andmetel väga suur toetus: kõikidest küsitletutest on 12% vastanutest koalitsiooniga väga rahul ja 46% pigem rahul, eestlaste hulgas on uue valitsusega väga rahul 18% ja pigem rahul 59%. Muu rahvuse esindajate hulgas on väga rahul vaid 1%, pigem rahul 20%, pigem ei ole rahul 25% ja üldse ei ole rahul 25% vastanutest. Inimestel on ka suur usk sellesse, et praegune valitsuskoalitsioon peab vastu ka järgmiste riigikogu

valimisteni nelja aasta pärast: kindlasti peab vastu - 12% vastanutest, ilmselt peab vastu – 42% (<http://emor.ee/arhiiv.html?id=1755>).

2.7 2007. aasta Riigikogu valimiste kampaaniale kulutatud summad ja kohtade arv parlamendis

Riigikokku pääsenud erakonnad kulutasid valimiskampaaniale kokku 117,4 miljonit krooni, mis teeb ühe parlamendikoha hinnaks keskmiselt 1,16 miljonit. Reformierakonna reklaamikampaania maksumus 2007. aasta valimiste eel oli 32,5 miljonit, mille tulemusel saadi kohti parlamendis 31 (võrdluseks: Keskerakond 41 mlj/29 kohta, Rahvaliit 13,4mlj/6 kohta, IRL 19,8 mlj/19 kohta, SDE 7,9 mlj/10 kohta, Eestimaa Rohelised 2,5 mlj/6 kohta) (http://www.postimees.ee/070407/esileht/olulised_teemad/riigikogu_2007/253950.php).

3. Uurimisküsimused ja hüpotees

Analüüsisides magistritöös Reformierakonna 2007. aasta Riigikogu valimiste eelset „Imeloo” reklaamiseeriat, soovin läbi viidud katse raames teada saada, kuidas kujuneb retsipientide individuaalne hetkemõju. Hetkemõju indikaatoriteks on kirjapandud arusaamad ja hinnangud reklaamiseeria suhtes ning poliitikas osalemisega ja erakondadega seonduvate üldisemate arusaamade ja hinnangute muutumine pärast reklaamiseeria vaatamist.

Analüüsin Imeloo reklaamiseeriat ja tekstide vastuvõtu näidetena kasutan katse ühe osana läbi viidud videoprogrammi materjale ehk kirjaliku küsitluse tulemusena saadud tekstinäiteid, mida katses osalejad ise reklaamide kohta kirja panid vastusena küsimusele „Mida Teie nägite reklaamis?”.

Uurimisküsimused:

Peamiseks uurimisprobleemiks on 18-29 aastaste noorte kui kõige aktiivsemate internetikasutuste individuaalse hetkemõju kujunemine lähtuvalt internetipõhisest Reformierakonna „Imeloo” reklaamiseeriast.

Uurimisprobleemi lahendamiseks toon välja järgnevad uurimisküsimused:

- Mida toovad esile erineva poliitiliste eelistustega retsiipiendid „Imeloo” reklaamiseerias?
- Kas erineva poliitilise eelistusega respondentidel on „Imelugude“ seas ühiseid lemmikuid ja reklaame, mida tõlgendatakse negatiivselt?
- Kas ja kuidas muutuvad erakondadega seonduvad üldisemad arusaamad ja hinnangud enne ja pärast reklaamiseeria vaatamist?
- Kas ja kuidas muutub peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist Reformierakonna kuvand erineva poliitilise eelistusega respondentide seas?

Hüpoteesid:

Hüpoteeside püstitamisel lähtun teate vastuvõtu emotsionaalsest iseloomust, mis kujundab individuaalset hetkemõju ja mida iseloomustavad omaksvõtulävi, emotsionaalse pinge aste ja pinge iseloom. Võttes aluseks omaksvõtuläve, mille iseloom oleneb teate sisu psühholoogilisest lähedusest retsiipiendile ja mõjutab tema kriitilisust vahendatava teate suhtes, on püstitatavad hüpoteesid järgmised:

Esimene hüpotees: „Imeloo” reklaamiseeria tõlgendamine ja sellele omapoolse hinnangu andmine sõltub retsiipiendi poliitilisest eelistusest.

Teine hüpotees: Reklaamiseeria vaatamise järgselt muutub hinnang erineva poliitilise eelistusega respondentide seas teistele erakondadele pigem positiivsemaks ja Reformierakonnale negatiivsemaks.

4. Metoodika ja valim

4.1 Valim

Valimisse kuulusid kesk- või kõrgema haridusega noored vanuserühmas 18-29, kes on „Mina. Maailm. Meedia” uuringupõhise statistika järgi kõige aktiivsemad internetikasutajad (Runnel & Pruulmann-Vengerfeldt 2004).

Esmane uuring ehk taustaandmete kogumine standardiseeritud küsitluse abil poliitilise aktiivsuse ja erakondliku eelistuse kohta viidi läbi Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna esimese kursuse tudengite seas, vanuserühma 20-29 vastajad on lisaks osadele esimese kursuse tudengitele ka uurija tuttavate ja nende sõprade seast. Kokku laekus taustauuringuteks (ehk n-ö kontrolluuringuks võrdluseks Faktumi uuringutega) 69 ankeeti, neist 24 meest ja 45 naist. Erakondliku eelistuse järgi jaguneti järgnevalt: Reformierakonna toetajad – 38 (14 meest ja 24 naist) ja mõne teise erakonna toetajad – 31 (10 meest ja 21 naist). Käesolevas töös on võrdlusena „Meedia ja valimised“ (2007) uuringuga välja toodud andmed siiski vaid 29 respondendi kohta, kes osalesid ka katses.

Uuringu teises osas läbi viidud katses osales esmase küsitluse vastuste põhjal (Reformierakonna toetajad või mõne teise erakonna toetajad ning kas retsipient nõustus ka järgmisel uuringul osalema) 29 vastajat, neist 17 naist ja 12 meest. Erakondliku eelistuse läbi jagunesid vastajad järgmiselt: Reformierakonda toetas 8 naist ja 6 meest, mõne teise suurema erakonna oli oma eelistuseks märkinud 9 naist ja 6 meest. Teiste erakondade toetajaskond jagunes järgnevalt:

- Isamaa ja Res Publica Liit – 3 meest, 1 naine;
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond – 2 meest, 3 naist;
- Keskerakond – 1 mees, 3 naist;
- Rahvaliit – 1 mees, 1 naine;
- Eestimaa Rohelised – 1 naine.

29st respondendist oli tudengeid 14 (õpitavatest erialadest esindatud ajakirjandus ja suhtekorraldus, politoloogia, majandus, farmaatsia, filoloogia, arhitektuur, kunst,

sotsioloogia), neist neli ka töötas. 14 respondenti haridust ei omandanud (enam), vaid töötas (valdkondadeks nt ehitus, infotehnoloogia, kaubandus, turvateenistus).

Vanuse põhjal võib eristada kolme gruppi: 18-20 aastaseid respondente oli valimis 11 (Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid kuus), 21-24 aastaseid 10 (Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid viis) ja 25-29 aastaseid kaheksa (Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid kolm).

Hariduse lõikes oli esindatud kaheksa keskharidusega respondenti, kes kõrgemat haridust ei omandanud (Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid kolm), ülikoolis õppis uuringu ajal 13 respondenti (Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid kaheksa), kõrgem haridus oli omandatud kaheksal respondendil (Reformierakonna toetajaid neli, teiste erakondade toetajaid neli).

4.2 Metoodika

Nii esmane standardiseeritud küsitlus kui ka hilisem katse viidi läbi enne 2007. aasta Riigikogu valimisi 4. märtsil. Esimese küsimustiku täitmine jäi ajavahemikku 19.-23. veebruar, katse toimus valimiste eelsel nädalal kolmel päeval – 27. ja 28. veebruaril ning 1. märtsil. Katse läbiviimise kohaks oli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna arvutiklass.

Peamiseks uuringumeetodiks on katse, mis koosnes formaliseeritud küsimustikust ja kirjalikust küsitlusest peale „Imeloo“ reklaamide vaatamist. Katse valim kujunes eelnevalt läbi viidud lühema standardiseeritud küsimustiku kaudu (LISA 1), milles palusin retsipientidel vastata nende poliitilist aktiivsust, erakondlikku eelistust ja poliitilise info saamist puudutavatele küsimustele. Vastajad märkisid ka seda, kas nad on nõus osalema järgneval uuringul ehk katsel. Esimene küsimustik andis võrdlusmaterjali vanuserühma üldiste eelistuste ja statistika kohta (mis oma küllaltki väikese mahu tõttu ei pretendeeri representatiivsusele, kuid lähtub eelnevalt läbi viidud sama temaatikat puudutavatest uuringutest, nt Mina. Maailm. Meedia). Eelistuste põhjal kategoriseerusid respondendid järgneval katsel kaheks: Reformierakonna pooldajad ja teiste erakondade pooldajad.

Respondendid on kodeeritud tähtede ja numbrite kombinatsiooniga, mille legend on järgmine: esimene täht/tähed viitavad erakondlikule eelistusele, numbri ees olev täht M või N soole (mees või naine) ja number ise tähistab respondendi vanust. Näiteks SDEM24 markeerib 24 aastast meessoost Sotsiaaldemokraatliku Erakonna valijat.

Erakondliku eelistuse tunnused on:

- R – Reformierakond
- K – Keskerakond
- SDE – Sotsiaaldemokraatlik Erakond
- IRL – Isamaa ja Res Publica Liit
- RL – Rahvaliid
- ER – Eestimaa Rohelised.

Katse koosnes viiest osast. Esmalt paluti respondentidel täita formaliseeritud küsimustiku (Vt LISA 2) esimene osa, mille käigus tulid välja vastajate tunded ja hoiakud erakondade ja poliitika suhtes. Selleks kasutasin n-ö „tundetermomeetrit”, millele sai iga vastaja märkida oma tunded erakondade suhtes, lähtudes põhimõttest, et 50-100 punkti vahele jäävad pallid näitavad toetust ja sooja suhtumist teatud erakonda ning pallid, mis jäävad 0-50 vahele, tähendavad, et erakond jätab pigem külmaks ja seda ei toetata.

Nii standardiseeritud küsimustiku kui katse andmeid vaatlen eraldi kahes grupis, Reformierakonna toetajad ja teiste erakondade toetajad.

Semantilise diferentsiaali meetod, mida kasutasin respondentide erakondlike imagote mõõtmiseks ja uurimiseks enne ja pärast „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist, on Osgood'i (1967) poolt märgitud kui üldine mõõtevahend, mida on võimalik kohandada erinevate probleemide uurimiseks (nt massikommunikatsioon, sotsiaalpsühholoogia, keel, esteetika, jne). Seejärel kirjutasid vastajad formaliseeritud küsitluse esimesele osale järgnenud tühjale lehele märksõnad, mis iseloomustasid nende jaoks Reformierakonda.

Katse kolmandas osas näidati retsipientidele ükshaaval „Imeloo” reklaamseeria klippe (Hilda, Jaana, Marko, Heino ja Juta, Mari-Liis, Maie) ning paluti peale iga klipi vaatamist kirjutada n-ö lühiessee vastuseks küsimusele „Mida Teie nägite selles reklaamis?”. Neljandas osas paluti vastajatel formaliseeritud küsitluses uuesti märkida oma tundeid ja hoiakuid erakondade ja poliitika osas ning küsimustiku lõpetas veel kord tühjale lehele Reformierakonna kohta käivate märksõnade kirjutamine.

Analüüsin ka Reformierakonna reklaamiseeriasse „Imelugu” kuuluvat klippi, mis on üheks oluliseks osaks ka läbiviidud katse juures, sest peale igat reklaamfilmi vaatamist kirjutasi katses osalejad n-ö miniessee vastuseks küsimusele „Mida Teie selles reklaamis nägite?”. (Reklaamide tekst ja kirjeldus LISA 3, respondentide redigeerimata tekstid LISA 4). Reklaamiseeria analüüsimiseks kasutasin diskursuse analüüsi, lisaks on analüüsitud tekstinäiteid katses osalejate kirjutistest.

Diskursuse analüüsil lähtusin Fairclough (1995) järgi kolmest aspektist:

1. Kuidas sündmusi ja suhteid representeeritakse?
2. Missuguseid identiteete on antud reklaamis osalejatele?
3. Missugune suhe on konstrueeritud reklaamteksti ja lugeja vahele (nt kauge, lähedane, formaalne, mitteformaalne)?
4. Missugustena esitatakse osalejate vahelisi suhteid?

Reformierakonna poolse hinnangu andis „Imeloo“ reklaamiseeriale e-kirja teel erakonna kommunikatsioonijuht Annika Arras. (vt LISA 5)

5. „Imeloo” reklaamiseeria

Peatükis 6.1 on esitatud „Imeloo” reklaamide analüüs peategelaste järjekorras Hilda, Jaana, Marko, Heino ja Juta, Mari-Liis, Maie. Reklaamide puhul on vaadeldud sündmuste representatsiooni, reklaamis esile tulevaid märksõnu, tegelaste identiteeti, suhteid teksti ja vaataja ning osalejate vahel. Reklaamiseeria on esitatud CD-plaadil LISAS 5.

5. 1 „Imeloo” reklaamiseeria diskursuse analüüs

5.1.1 Hilda

Reklaamfilmi sündmusi representeeritakse peategelase Hilda suhtes traagilises võtmes. Esmalt on tegemist vanema naisega (71 a), kes ise ei oska otsustada poliitiliste valikute üle (*„Noh, ega meil seal suurt valida ei olnud. Jah, ukse taga vähemalt niimoodi öeldi, jah. Ja teised kõik valisid, kuidas mina siis teisiti.”*), teisalt on hääletusotsuse taga irratsionaalsed valikukriteeriumid (*„No ja ta on kena mees”*). Otsuse langetamisel on selle tegelaskuju (pensionär) juhendajad pigem suvalised inimesed valimisjaoskonnas kui oma perekond. See võib viidata ka põlvkondade vahelistele erinevustele, seosele, et paljud noored elavad oma elu ja vanemad inimesed on jäänud oma otsuste ja eluga omaette, hoolimata sellest, kas ja kuidas toime tulla.

Negatiivse sündmuse ehk kahe kirve kudumise kinnaste asemel põhjus-tagajärg seosena esitatakse viimastel valimistel langetatud otsust Keskerakonna poolt. Tagajärjena esitatakse reklaamis erinevaid märke: kirves, Siber, kaadris nähtav vaesus (riided, esemed, mööbel jne), tühjad taldrikud, verikäkk.

Analüüsid märkide olemust Eesti kontekstis, jõuan järgnevate seosteni. Kirves (ja oletatav nael) võivad vihjata küll tõisele inimesele, kuid pigem assotsieeruvad sirp ja vasar; nõukogude võim, viga. Sellele viitab ka kudumi värv – punane. 13. kuupäev on ebausku kohaselt õnnetu number, sel kuupäeval, eriti kui tegemist on reedega, on uskumuste kohaselt halb karma. Siber viitab küüditamistele, väga raskele ajale Eesti

ajaloos, mille põhjustajaks taas Nõukogude Liidu võim riigi üle. Vaesus (nii esimene kui ka alalhoidlikus kõnemaneeeris väljenduv) esitab paljukannatanud inimest, kes loodab sellele, et tema valik aitaks elujärge parandada, defitsiiti (nii rahalist, materiaalist kui emotsionaalset) leevendada. Kuna eelnevalt on pensionär (Keskerakonna tüüpiline valija Faktumi uuringutulemuste järgi) valinud Keskerakonna, siis viitab tekstilooja sellele, et Keskerakond toob kaasa või rõhutab antud märke ehk siis vene- või nõukogudemeelsust, mis Eesti kontekstis ei viita heaoluühiskonna liikmetele. Hilda räägib ka vea tegemisest, mida ta korrata ei soovi ning kuna esialgseks põhjus-tagajärg seoseks on Keskerakonna valimine *versus* kirve kudumine, siis võib eeldada, et vea all peetakse silmas Keskerakonna toetamist. Seega, kui Hilda valib taas Keskerakonna, tuleb nõukogude aega tagasi. Sellele pakutakse ühtlasi ka alternatiivi ehk vaikimisi õiget lahendust – Reformierakonna valimist.

Identiteedid: Reporter jääb kõigis reklaamfilmides loo rääkijaks, kes oma seisukohta otseselt ei oma. Reporter nimel Mihkel Härmas viitab saate „Pealtnägija” ajakirjanikule Mihkel Kärmasel, kes on tuntud kui uuriv ajakirjanik ehk siis reklaami reporter on ebaõiglust kajastav isik, kelle eesmärk on tuua eksisammud teiste teemaga kokkupuutuvate isikuteni. Hilda on tallinlane, kolme lapse vanaema, järelikult ka ema, pensionär, käsitööarmastaja, sõbranna, valimisõiguslik riigikodanik, Keskerakonna valija, poliitikahuviline ja oma õiguste kasutaja (iseasi, millise tulemusena), isik, kellel on lapsepõlveajast Siberiga seonduvad mälestused.

Suhe reklaamteksti ja retsiptendi vahel on pigem mitteformaalne ja lähedane (pensionär oma kodus räägib nagu asi oli), vaatajal on võimalik end (või enda tuttavaid) samastada antud situatsiooniga. Samas reporteri poolt esitatav tekst annab võimaluse distantseeruda ja mõelda „õigeid mõtteid” (*Viimastel valimistel hääletas ta Keskerakonna kohaliku esinumbri poolt /.../ Hilda otsuse tagajärjed olid karmid. /.../ Rikutud pühad, pingestatud peresuhted, raisatud lõng. Hildale peaaegu infarktiga lõppenud sündmus on andnud kolme lapse vanaemale karmi õppetunni.*), millest tulenevalt peaksid ka vaatajad valima karmide tagajärgede kartuses Reformierakonna poolt.

Osalejate vahelistes suhetes on reporter pihhiisa rollis, kellele räägitakse oma eksimustest ja antakse lubadus end järgmine kord parandada. Eksimusest rääkides väljendab Hilda

kehakeel pigem ebakindlust (nt. ära pööratud pilk, vaikne hääletoon), lubadust järgmistel valimistel Reformierakond valida andes vaatab ta reporterile otsa.

5.1.2 Jaana

Reklaamfilmi sündmuseid ja suhteid representeeritakse peategelase Jaana suhtes positiivses võtmes. Reklaami tempo on positiivne hoogne, liikuv, tempokas ja jutukas. Jaana tunneb paljusid Tallinna elanikke, kes omakorda teavad teda. Tegemist on väga optimistliku, rõõmsameelse ja elava kehakeelega neiuga, kellele meeldib kõikvõimalikke asju katsetada („*No mulle õudselt meeldib selline ekstreeme eluviis, kogu aeg on mingisugused pöörased värgid ja siis kui me sõpradega väljas käime, siis ma teen alati midagi sellist, noh, täiesti pöörast, et nad ei oska arvatagi, et aaaaargh!*” /.../ „*Selle*” all mõtleb Jaana oma lemmiktrikki: erinevate metallobjektide katsumist keelega.). Liigne optimism ja teatud annus lapsemeelsust jätab temast ka naiivse mulje, keda sõbrad võivad nalja saamise eesmärgil lihtsalt ära kasutada, lastes Jaanal ennast rumalasse olukorda panna („*Nojah, nōme on siis, kui see keel sinna kinni jääb. Isa ka täpselt aru ei saa, mille pärast see sinna kinni jääb. No ja siis sõbrad kutsuvad tavaliselt kiirabi või noh, me oleme ise ka püüdnud niimoodi välgumihkliga siit alt sulatada, aga see, noh, see ei tulnud eriti.*”). Kuna Jaana veedab oma talvi Tallinnas vanaema juures, võib eeldada, et tema tegelik elupaik on väljaspool pealinna, mistõttu jätab ta negatiivses võtmes mulje ka kui naiivne suurde linna sattunud maatüdruk, kes vaimustub kõigest ja kõigist ning keda on lihtne manipuleerida.

Sündmused arenevad reklaamis Jaana jaoks positiivselt. Kui varem jäi keel metallesemete külge kinni, siis peale esmakordset valimas käimist, kui toetus langes Reformierakonnale, situatsioon muutus: keel ei jäänudki enam kinni. Huvitav on valiku langetamise kriteerium: erakond valiti vaid nime põhjal, teadmata valimisplatvormi ja ideid. „Reformierakond” kõlas Jaana jaoks ekstreemselt, tuues sisse kahemõttelise assotsiatsiooni ka Reformierakonna voodi ja reformvoodiga. Kuna lemmiktrikki ehk erinevate metallesemete keelega katsumist saab nüüd ohutult läbi viia, otsustab Jaana ka järgmisel korra Reformierakonna poolt hääletada, kuigi ta rutiini enda sõnul ei salli. Seega, kas positiivne emotsioon peaks alati olema rutiin negatiivses mõttes või on

pigem järjekindluse ja kindlate eelistuste eksisteerimisega tegemist, kui rääkida poliitilistest vaadetest?

Analüüsides reklaamis olevaid märke, leian järgmised märksõnad: erksad värvid (nt riided), ekstreemsused, emotsionaalsus, keel, metallobjektid, sõbrad, valimine, elamus, Reformierakond, Reformierakonna voodi, reformvoodi, kevad, Toompea, järelhaagis, Tallinn.

Erksavärvilised riided viitavad nii moele kui ka valikuvõimalusele (vrdl Hilda tumedad riided), samuti ka loovale ja uljale inimtüübile, kes ei pelga värve. Ekstreemsuseid on erinevaid, tervisele ohutuid ja ohtlikke. Kas suvaliste metallobjektide katsumine on ohutu, on iseküsimus, samas võib see viidata ka turvatundele erinevates valdkondades, mida pakub Reformierakond – tee, mida soovid, sest halbu tagajärgi ei ole. Emotsionaalsus nii kehakeeles kui hääletoonis viitab vabale inimesele, kes ei muretse liialt ei mineviku ega tuleviku pärast, pigem näeb mõlemat positiivses võtmes. Viidatakse n-ö kosmopoliidile, kes saab igas situatsioonis hakkama ja ei pelga olla tema ise. Keele näitamine ei ole see, mida viisakaks peetakse, samuti ei katsuta sellega suvalisi esemeid (v.a väikelapsed, kes oma maailmapilti avardavad asju suhu pannes). Samas võib keelt näidata ka rahulolevalt, n-ö ära tehes ehk siis – nüüd on võimalik keelega kõike teha, katsuda, mida soovid, arendada nt ka keeleoskust: kas on kammitsetud või avatud uutele kogemustele. Sõbrad ja tuttavad, keda Jaanal on oma sõnul palju, viitavad vabale suhtlemisele erinevate inimestega, samas kas Jaanal on ka tõeliseid sõpru, keda usaldada ja kuulata oluliste teemade juures? Kas Tallinn, kui sõprade asukoht muudab inimesed selliseks, kes peavad tähelepanu võitmiseks pidevalt millegi ekstreemsega (või lihtsalt tobedaga) hakkama saama? Kas valima minemine on noore eestlase jaoks nii suur ekstreemsus, et sealt saadav elamus muudab seniseid põhimõtteid? Elamus võib samas tugineda ka sellele, et midagi positiivset tõesti toimus, ühe inimese elus ühe otsuse (Reformierakonna valimise) tagajärjel võib muutuda palju. Reformierakonna voodile vihjamine kui keelevääratus võib viidata ka häälte ostmisele, karjääri tegemisele läbi magamistubade. Reformvoodi on mälestus möödunud aegadest, minu jaoks assotsieerub haiglatega. Kevad ja Toompea Tallinnas viitavad uute tuulte saabumisele võimukeskusesse, mistõttu muutuvad paljud asjad, nt sulaperiood, mille tõttu Jaana keel enam kinni ei jää. Kas sel juhul on talv Keskerakonna juhitud valitsus, kellest on vaja võitu saada? Vana võim lahkub koos järelhaagisega, mille külge keel

enam ei naku, mistõttu kevad on talvest võitu saanud ja Reformierakond võimule pääsenud.

Reklaami kokkuvõtteks võib öelda, et Reformierakonna valimine annab nakkustevaba parema tuleviku, kus võib teha mida iganes, kartmata teiste hukkamõistu.

Identiteedid: Reporter jääb neutraalseks loo rääkijaks, kelle ülesanne on kuulata ja edastada Jaana lugu. Jaana talvi Tallinnas vanaema juures veetev 21-aastane neiu, kes armastab ekstreemsusi, omab palju sõpru, ei karda nakkusi (katsudes keelega erinevaid objekte, nt prügikaste ja laste liumägesid), on vahel enesekriitiline (*„Noh, ja siis raskematel hetkedel on muidugi, noh, siis ma mõnikord nutan ka natuke ja siis mõtlen, et noh, et ma olen natuke rumal või noh“*), enamasti enesekindel, murrangulise elamuse võib saada kummalistest asjadest (keel ei jäänud järelhaagise külge kinni), rutiini mittesalliv, Reformierakonna valija.

Suhe reklaamteksti ja retsiptendi vahel on suhteline: aktiivsetele Jaana-sarnastele noortele, kes lähtuvad oluliste valikute tegemisel pigem sellest, kas „kõlab hästi” või kas on „lahe”, on ilmselt samastumine lihtsam. Samas Reformierakonna tüüpiline valija on uuringute järgi 20-29 aastane kesk- või kõrgema haridusega keskmise või kõrgema sissetulekuga noor, kes elab Tallinnas, Tartus, Pärnus või nende ümbruses. Reklaamiteksti on püütud kõnemaneeeri ja Jaana olekuga teha noortele lähedaseks ja omaks, kuid samas tundub, et pigem vaadatakse Jaanat kui ullikest, kes on pigem kaugel, kuigi mitteformaalne oma oleku ja tegude poolest (*kaadris Jaana, kes näitab väga elava kehakeelega, kuidas ta keele vastu liumäge paneks*). Küsimus on otsuse langetamise metoodikas ja põhimõtetes (kas nime või valimisplatvormi järgi) enam kui välimuses.

Osalejate vahelises suhtes on Jaana esile toodud kui aktiivne ja veidi naiivne oma avastusi jagav neiu, kes ei pelga näidata ega rääkida oma „vägitükkidest”. Reporter on pigem sõber, kellega kõike jagatakse, kellele julgetakse avalalt otsa vaadata ja kellega koos naerda tehtud tegude üle.

5.1.3 Marko

Aset leidvaid sündmusi ja suhteid representeeritakse positiivselt ja optimistlikult. Marko on 26-aastane noormees, kes esmakordselt käis valimas ja valis Reformierakonna. Tekib muidugi küsimus, miks 26-aastane inimene on siiani sõltunud sõprade arvamusest (*„Ma ei ole kunagi viitsinud valimas käia, sõbrad ka ütlesid, et see on ilge jama, et no mis ma ikka taidlen.”*), mitte täitnud oma kodanikukohust ja kasutanud võimalust poliitilisel maastikul kaasa rääkida. Samas arvestades seda, kuidas Marko põhjendab Reformierakonna valikut (*„Ja ma ei teagi miks, aga ma hääletasin Reformierakonna poolt.”*), ei pruugi tal olla üldse kindlaid eelistusi või põhimõtteid. Arvestades taustalugu tema sündmusele, on tegemist seltskondliku noormehega, kellele meeldib pikalt tähistada erinevaid sündmuseid (*Sõprade juures otsust tähistanud Marko jõudis tagasi koju kaks päeva pärast valimisi.*).

Marko kujul on tegemist noore eduka inimese kuvandiga, kes elab uues korterelamus euroremondiga korteris, kus on sisustustrendide järgi minimaalselt (mööbli)esemeid. Seega võib järeldada, et kujutatud on Reformierakonna tüüpilist valijat ehk 20-29 aastast keskmise või kõrgema sissetulekuga inimest. Kas korter kuulub temale või on selle ostnud nt tema vanemad, reklaamist ei selgu.

Peale valimisi koju jõudes leiab Marko oma uuest kapist veel uuema ja isegi suurema kapi. Uue kapi suuruse osas lõpus kahtlema hakkamine (*„Kui ta ei olnud suurem, siis ta oli vähemalt sama suur... Või... või natuke väiksem.”*) võib viidata nii tähelepanuvajadusele kui lihtsalt suurushullustusele, miks mitte ka ülevoolavale rõõmule, mis kaasnes ootamatu kingitusega. Samuti ei ole noormees kindel, mis materjalist on uus kapp, pigem toetutakse taas kord teiste (kiitvale) arvamusele (*„pähhkel... või pihlakas. No ühesõnaga midagi... Noh, mamps ütles, et see pidi hästi kõva olema. Vineer või midagi.”*), mis lubab eseme üle uhkust tunda. Huvitav on see, et kordagi ei teki küsimust, kust ja kuidas on uus kapp elamisse tekkinud. Küll aga seostatakse uute asjade teke ehk materialismi kasv poliitilise eelistusega põhjust-tagajärg seose kaudu. Positiivse emotsiooni tekke tõttu lubatakse ka järgmisel korral Reformierakonna poolt hääletada. Seega võiks järeldada, et Reformierakonna toetamine ja oma eelistuse avaldamine toob kaasa materiaalse heaolu kasvu või toob juurde esemeid ja võimalusi sinna, kus neid juba on (veel üks kapp). Et õnn uue saamiseks

kestaks, tuleb ebausku kohaselt talismani hõõruda. Seda teeb ka Marko, kes hoolikalt puhastusvahendi ja lapiga oma uut kappi hõõrub.

Märksõnadest tulevad esile järgmised: ime, uus maja, kapp, Taanist kohale kutsutud mööblimeister, ruumi tühjus, sportlikud riided/jalatsid. Kas valima minemine noore inimese poolt on ime? Või peab ime kaasnema valimas käimise ja erakondliku eelistusega, mis omakorda oleks motivaatoriks oma tegevust korrata? Kas iga elementaarse tegevuse eest peab ootama boonust? Uus maja viitab keskmisest jõukamale elujärjele (laenud, liisingud või reaalse raha olemasolu, nt tänu jõukatele vanematele), mis omakorda portreerib erakonna tüüpvalijat, kes on ka aktiivne isik. Sellele viitab ka sportlik riietus ja jalatsid, kaasaskäimine rõivatrendidega (iseasi, missuguse mulje jätab pidev spordiriiete ja –jalatsite eelistamine). Kapp on kui paik, kuhu talletada kogemusi, mille varal tulevikuotsuseid langetada, samas meenub ka väljend „kapist välja tulema” ehk antud kontekstis valima minema, julgus täita kodanikukohustusi ja tunnistada end täisväärtuslikuks eestlaseks. Tühi ruum, mis Marko ümber korteris on, viitab minimalismile, kodusisustustrendidele või lihtsalt suutmatusele/tahtmatusele oma kodu hubaseks teha. Mööbliesemetest on näha kogu korteris vaid kaks tühja kappi, lisaks ka põrandavaip korteri ukse all. Akendel puuduvad kardinad, korteris isiklikud esemed, kapis isegi riided (v.a isa pintsak, mis sealt kohe välja visatakse, et kappi demonstreerida ka reporterile) – üldmulje on, et korteris ei elata, see ei ole kodu, kuhu tulla tahaks. Kas Reformierakonna valimine pakub materiaalset hüvitist, kuid jätab ilma hubasusest? Taanist mööblimeistri kutsumine viitab sellele, et kvalifitseeritud tööjõud on Eestist lahkunud parema palga lootuses välismaale või ei usalda kohalikke meistreid, olles pigem kosmopoliit, kes soovib öelda, et tema tooted/teenused on sisseostetud, imporditud (meenub taasiseseisvumise aeg, kui populaarsed olid kõikvõimalikud välismaised asjad, alates riietest ja lõpetades närimiskummidega, mida said vaid vähesed ja sedagi tutvuste kaudu).

Identiteedid: Reporter on loo edastaja rollis, kes tutvustab Marko pöördelist otsust ja selle tagajärgi. Marko on esitatud kui tartlane (Eesti asub ka väljaspool Tallinna, samas on Tartu Eesti suuruselt teine linn, kelle elanike hulgas on palju Reformierakonna toetajaid), elus pöördelise sammu astunud ja valimas käinud noor inimene, teiste arvamusest sõltuv (sõbrad ütlesid, et valimine on jama, ema ütles, et kapp on kõva),

mitte väga taiplik (kapi materjal on pähkel, pihlakas või vineer), veidi hooplev (uus kapp oli suurem kui vana kapp), optimist, kel elus veab, Reformierakonna valija.

Suhe reklaamteksti ja lugeja vahel on mitteformaalne, noormees kutsub võõra reporteri oma koju ja räägib temaga slängi kasutades oma kogemusest ja tulevikuplaanidest. Suhte kaugust või lähedust on raske hinnata – kui lähtuda sellest, et Reformierakonna tüüpiline valija ongi noor ja edukas hea sissetulekuga inimene, siis tõenäoliselt on ka temal oma korter (laenupõhine või eelnevalt välja ostetud), mida ta võib-olla alles sisustab ja seega omab vähe mööblit. Samas, keskmine elatustase ei võimalda paljudele uude elamusse korteri (või üldse isikliku elukoha) soetamist, mistõttu võib reklaami vaadata ka kui kellegi edukat elu, kus leidub üllatusi, kuid mis jääb vaatajale kaugeks või kättesaamatuks. Suhet võib vaadelda ka valikute kontekstis, kus Reformierakonna valijale saavadki osaks erinevad hüved ja elujärje paranemine.

Osalejate vahelised suhted on esitatud reporteri poolt kui loo kuulaja, kes edastab informatsiooni reklaami vaatajale, rõhutades sündmuse positiivseid fakte. Marko on heatahtlik optimistlik noormees, kes jagab reporteri kui usaldusisiku ja sõbraga oma tegevusi ja nende tagajärgi. Kuna reporter on pigem kuulaja rollis, siis peamine mulje Marko kohta kujuneb tema enda teksti põhiselt ehk ta on veidi tuulepea, kes kuulab enda jaoks oluliste inimeste arvamust.

5.1.4 Heino ja Juta

Sündmuse ja suhteid representeeritakse kahe erineva isiku vaatenurgast. Heino on 41-aastane pessimistliku maailmavaatega minevikus elav meesterahvas („*Ainult ühe aasta sain elada koos 15-aastase Väinoga ja vanaduspäevi veeta*”), kes peab end vanaks ja leinab koera ka aasta pärast juba 16-aastase (mis on koera kohta väga kõrge vanus) lemmiku surma. Tema välimus ja oleks on pigem n-ö hall hiireke, kes on passiivne, aeglase jutuga, minimaalse kehakeelega, olles oma oleku järgi oluliselt vanem kui tema reaalne iga. Reporteri sõnul on Heino poissmees, kelle poliitiline eelistus oli eelmistel valimistel Sotsiaaldemokraatlik erakond (valiku kriteeriumeid ei põhjendata), mille valimist näeb ta põhjus-tagajärg seosena ka oma koera surmas süüdlasena. Võib küsida,

kas SDE on seega pigem passiivsete ja negatiivsete ellusuhtumistega mineviku külge klammerduvate inimeste erakond?

Juta vastupidiselt Heinole on optimist, kes näeb igas ajas head ning elab pigem olevikus ja tulevikus. Ta peab end nooreks („*Aga mul on ikka õudsalt hea meel, et me saime temaga veel terve aasta koos olla ja ma sain temaga oma nooruspäevi veeta veel terve aasta. Jah.*”), kuigi on vanem kui Heino (53), kannab erksavärvilisi aksessuaare (erksinine barett ja sall), liigub hoogsalt, räägib tempokalt, kuid selgelt on elava kehakeelega. Koera kui hea sõbra surma näeb ta paratamatuna, kuid on pigem helgete mälestustega ja läheb eluga edasi (omab kassi). Tema poliitiline eelistus oli ja on ka tulevikus Reformierakond, seda nii enda kui ka koera pärast. Reformierakonna toetajat on ka selles reklaamis presenteeritud kui optimistlikku eluga hakkama saavat inimest, kes ei kuulu küll tüüpilise erakonna valija hulka, kuid omab avatud maailmavaadet.

Heino ja Juta sündmused saavad alguse valimispäeval ja kulmineeruvad aasta hiljem, kui koerad surevad 16-aastaselt. Heino klammerdub ka aasta peale tragöödiat mineviku külge (koer Väino pilt suures leinaraamis, urn koera põrmuga, musta lindiga põlev küünal ja lilled selle eest; Heino käib jalutamas vanadel radadel, vedades enda järgi koera jalutusrihma ja peatudes puude juures), sest sai vaid aasta oma vanaduspäevi veeta koos 15-aastase koeraga. Juta seevastu näeb sarnast situatsiooni veidi teises valguses: ta on rõõmus, et sai terve aasta oma nooruspäevi veeta 15-aastase koer Adraga, kes on helgete mälestuste tõttu maetud lillepeenrasse.

Koerte nimed (tavaliselt pandud peremeeste poolt) viitavad erinevale mõttelennule. Heino koer Väino on peremehega sarnase kõlaga Eestimaise nimega (koer kui teine mina?), Juta koer Aloise McDermoth III ehk humoorika hüüdnimega Ader on pigem rahvusvahelisele või tõupuhtale taustale viitava nimega. Samas tuleb tõdeda, et realselt eksisteerib Juta koeraliik (iiri pehmekarvaline nisuterjer), kuid ei ole olemas siledakarvalist puudlit, kelleks nimetab Heino oma koera.

Märkidest tulevad esile leinaraamis koerapilt, leinalindiga küünal, koerad, erinevad inimsaatused. Igaüks on ise oma saatuse sepp ehk siis oma ellusuhtumise ja tegudega on võimalik muuta maailma, milles elatakse. Klammerdumine mineviku külge tuleb esile Heino loos, kus näidatakse korduvalt leinaraamis koerapilti, leinalindiga küünalt – kas

sotsiaaldemokraatide valimine tähendab kehtvat leina? Samas hoitakse kinni mälestustest ehk siis pigem eelistatakse ikkagi minevikus elada ja seetõttu oleks loogiline järeltada, et valitakse siiski harjumuspäraselt SDE, mitte Reformierakond. Koerad oma tegude ja olemuse poolest on väidetavalt oma peremehe moodi, nende teine mina, eriti kui ollakse üksikud. Oma mina kaotamine võib muuta seega tuleviku otsuseid (nt SDE asemel otsustada Reformierakonna poolt).

Identiteetidid: Reporter on taas loo edastaja, Heino juhtumi puhul traagilises võtmes, Juta puhul optimistlikus ja reipas võtmes, nagu ka kummagi isiku ellusuhtumine on. Heino identiteetideks on antud reklaamis koerapidaja, Võsu linna elanik, poissmees, vana mees, leinaja, sotsiaaldemokraatide valija, negativist, minevikus elaja, SDE valija, tulevane Reformierakonna valija. Juta identiteetideks on koerapidaja, Võsu linna elanik, noor naine, Reformierakonna valija, optimist, positiivse ellusuhtumisega inimene, aiandushuviline, kassisõber, ilusate mälestustega inimene.

Reklaamteksti ja lugeja vaheline suhe on mitteformaalne (Heino ja Juta lubavad reporteril ja seega ka vaatajal osa saada oma elust ja mälestustest) ja lähedane neile, kes on loomapidajad. Lähedust aitab luua ka n-ö tavalise inimese tavaline elu koos oma murede ja rõõmudega.

Osalejate vahelised suhted on eraldiseisvad, ühendavaks tegelaseks on reporter, kes taas kord edastab inimeste lugusid kas positiivses või negatiivses diskursuses (viimasega kaasneb teatav õpetlik noot, mis juhendab õppima tehtud eksimusest ja mitte seda kordama). Heino on murelik endine koerapidaja, kes soovib edastada vaatajatele oma negatiivset kogemust seoses eelmiste valimiste otsusega. Juta annab oma käitumise ja jutuga edasi teatud imagot, mis võiks olla iseloomulik Reformierakonna valijale, ta on tehtud otsusega rahul, kuna elukvaliteet ei ole muutunud halvemuse poole.

5.1.5 Mari-Liis

Sündmusi ja suhteid representeeritakse küllaltki hoogsalt (tingituna peategelase noorusest ja üldisest olekust), kuid negatiivses võtmes. Probleemiks on eelmiste kohalike omavalitsuse volikogude valimiste ajal langetatud otsus valida Isamaaliit,

mille tagajärjel ei kasva enam 23-aastase tallinlase Mari-Liisi küüned. Valiku kriteeriumid on irratsionaalsed ja emotsioonidele tuginevad („*Ma eelmine kord valisin jah, Isamaaliidu, et hääletasin nende poolt, sest et noh, Eesti on lõpp lahe ja mu isa on ka lahe.*”), mistõttu jääb sellest Isamaaliidu valijast mulje kui isikust, kes ei suuda valida valimisplatvormi ja ideede järgi, samuti ei konsulteerigi ta oma valiku langetamisel sõprade-tuttavatega. Huvitav on ka valimast tulemise järgse tunde kirjeldamine („*ilgelt imelik tunne, et nagu, ma ei tea, et nagu oleks rase või midagi*” (*kirtsutab nina*)), sest reklaam on mõeldud suunama valima Reformierakonna poolt, kelle valimisplatvormi ühes põhipunktiks oli seekord just perepoliitika, s.h iibe suurendamine ja lastele erinevate võimaluste pakkumine. Teisalt võib vaadelda fraasi ka Isamaaliidu diskursusest, mille korral antud erakonna valik iibe kontekstis on halb mõte ja tekitab negatiivseid emotsioone.

Reklaamis näha olev Mari-Liisi kodu, mis asub Tallinna kesklinnas, on moodne, hele ja naiselikke asju täis (pehme lill köögikapi ukse küljes jne). Mari-Liis ise näeb välja trendikas ja hoolitsetud nii riiete kui ka silmatorkavalt hea jumestuse tõttu, pilku püüavad ka kaamera poolt filmitud pikad helerohelised sädelevad kunstküüned. Neiu on representeeritud kui pidusid ja poisse armastav („*tavaline 23-aastane pealinna tüdruk, kellele meeldivad peod, riided ja mis seal salata, ka kenad poisid.*”) noor inimene, kes räägib mikrofoni köögikapi taustal, millel on reas poolikud veinipudelid (alkoholiprobleem või lihtsalt soov söögi kõrvale klaasike veini juua).

Suhted perekonnaga (neiu elab üksi, vanemate või elukaaslasega, sest abielusõrmust tal sõrmes ei ole) on eeldatavalt halvenenud, kuna valimistel langetatud otsus pärsib küüntekasvu, mistõttu on suurenenud eelarve kunstküünte soetamisele. Huvitav on kaader, mis demonstreerib Mari-Liisi öökapipealset, kus on suur kuhi erivärvilisi kunstküüsi (tänapäeval eelistatakse kasutada geel-, kangas- või akrüülküüsi kaadris näha olevate odavate plastmassküünte asemel), jumestuspintsleid ja küüneviil (milleks see, kui oma küüned ei kasva, sest plastikust küüsi ei ole liivapaberviiliga võimalik viilida?).

Sündmused on viinud Mari-Liisi filosoofiani ja pannud mõtlema, mida ta demonstreerib paokil suuga kaugusesse vaadates ja rääkides kõige pikemate küüntega Guinnessi raamatusse pääsenud vanamehest, kelle sarnane ta olla ei soovi, kuid milleks ta sooviks võimalust. Jutu taustaks lakib ta voodil istudes küüsi, kaamera liigub tema jalgade

juures olevale suurele mängukoerale, kel keel suust väljas – kas koer näitab perenaise jutu peale keelt? Uus situatsioon, kus küüned enam ei kasva, on neiu pannud tegema ka ootamatuid asju (*tõmbab küüntega õllepudelil korgi peale ja joob sellest*), seega, kas väär valik paneb igapäevases elus ootamatult käituma ja õige (antud kontekstis Reformierakonna valimine) pakub turvalist rutiini? Sündmuste tagajärjel väidab Mari-Liis, et järgmisel korral valib ta Reformierakonna.

Märkidest võib välja tuua peamiselt (kunst)küüned, nende koguse. Tekkivad assotsiatsioonid on nt küüsi enda poole hoidma (Isamaaliit ei jaga, vaid pigem võtab ära), tänapäevane trendibeibede mood omada kunstküüsi, küüsi selga lööma kellelegi (ehk reetma, liiga tegema). Alkoholipudelite hulk, samuti ka kaamera eest õlle joomine viitab noorte alkoholi tarbimisharjumustele, kus see on loomulik elu osa, igaühe valik samamoodi, nagu ka poliitiline eelistus.

Identiteedid: Reporteri rolliks on olla noore naise jaoks tõsise sündmuse vahendaja. Mari-Liisile on antud järgnevad identiteedid: tavaline 23-aastane pealinna tüdruk, kes elab Tallinna kesklinnas ja kellele meeldivad peod, riided ja kenad poisid; endine Isamaaliidu valija, tulevane Reformierakonna valija; inimene, kes oma probleemile (küüned ei kasva enam) on leidnud lahenduse (kunstküüned), mis võimaldab tal harjumuspärast elu edasi elada; aegajalt armastab filosofeerida ja mõelda.

Suhe reklaamteksti ja lugeja vahel on pigem kauge, sest keegi ei soovi näida vähese mõtlemisvõimega beibena, samas võib Mari-Liis tänu oma välimusele ja elukohale ja – viisile olla mitmetele eeskujuks. Teadmine, et Mari-Liisi sarnased inimesed hääletavad ühe või teise erakonna poolt ei muuda erakonda oluliselt sümpaatsemaks.

Osalejate vahelistes suhetes on reporter pihhiisa rollis, kes kuulab ära valikutega eksinud inimese jutu ning edastab seda õpetlikult. Mari-Liis on noor, aktiivne inimene, kes jagab põhjus-tagajärg seose tulemit ja annab lubaduse järgmisel korral enam mitte eksida (ehk siis valida Reformierakonda).

5.1.6 Maie

Sündmusi ja suhteid representeeritakse negatiivses diskursuses, kuna Põltsamaalt pärit Maie on langetanud viimastel valimistel otsuse Rahvaliidu poolt. Selle tegevuse katalüsaatoriks on harjumus ja perekondlik suhe („*No ma olen vist üldse Rahvaliitu valinud ja. no mul on isa endine kolhoosi brigadir ja ta on ka Rahvaliidus ja...*”), kuid peale negatiivset kogemust, mille käigus sõi ta hajameelselt ära jäätisepaberi, otsustab Maie muuta oma senist harjumuspärasest käitumismustrist ja hääletada Reformierakonna poolt.

Maiet on esitatud kui lihtsat inimest, kes räägib lihtsas keeles ja kasutab oma eeskohta (29 aastat) ebatavalisi väljendeid („*nagu noorhärja tuleb praegu*”), samuti on tema kehakeel ja maneerid veidi labased (käed taskus seismine, nina pühkimine pluusikäisega).

Rääkides ja tagasi mõeldes jäätisepaberi ärasõõmisele, võtab Maie välja prillitoosi, kus sees on jäätisepulk. Miks kannab keegi kaasas prillitoosis paari aasta tagust jäätisepulka? Enamasti on prillitoosi omavatel inimestel ka prillid, kuid Maiel neid ei ole. Seega on prillitoos muutunud jäätisepulga kaasaskantavaks sarkofaagiks, mis meenutab õige otsuse tegemise vajalikkust.

Reklaamis olevad märksõnad on kilekott, jäätisepulk, puuduv jäätisepaber, kolhoosi brigadir, Rahvaliit. Kilekott koos Maie riiete ja üldise välimusega viitab mitte väga jõukale inimesele, kes harituse ja maneeride osas ei ole kõige väljapaistvam. Rahvaliitu kuuluv isa, kes on olnud ka kolhoosi brigadir, viitab nõukogude võimu pärandile, mõneti ka selleaegsete valitsemismaneeride jätkuvusele erakonna siseselt. Jäätisepaberi ärasõõtmine antud kontekstis viitab nii hajameelsusele, suurele näljale, rohelisele pakendile kui ka kaudsemalt Rahvaliidule, kes jagamise asemel pigem võta endale kõike, mis võimalik. Jäätisepulga kaasas kandmine viitab minevikust kinnihoidmisele, mõneti ka enesehaletsusele, läbi mille presenteerimise otsitakse kaastunnet ja õigustust oma valimisotsuse muutmiseks.

Identiteedid: Reporter on hajameelsusest või siis erakondlikust eelistusest tingitud mure (jäätisepaberi ärasõõmise müsteerium) vahendaja. Maie identiteedid on antud reklaamis

29-aastane Põltsamaa Felixi liinitööline, tütar, Rahvaliitu valija, tulevane Reformierakonna valija, kevadtööde tegija (rehade ostmine, siit tulenevalt ilmselt ka eramus elaja), mugavaid ja sportlikke riideid armastav tavaline inimene, hajutatud tähelepanuga isik (sööb ära jäätisepaberi).

Reklaamteksti ja lugeja vaheline suhe peaks olema lähedane, kuid samastumine Maiega ei ole siiski nii lihtne. Põhjuseks võivad olla tema maneerid (nt nina pühkimine käisega) ja ka dressides-nokamütsiga käimine. Seega pigem on suhe kauge, kuid mitteformaalne, millest annab märku vaba probleemist rääkimine, n-ö enda eksimuse tunnistamine ja tuleviku tarbeks alternatiivi leidmine.

Osalejate vahelised suhted on mitteformaalsed, vestlus toimub tänaval, käitumine on vaba, veidi lohakas. Reporter on pihhiisa rollis, kes püüab ka ise küsimust esitades („*Kas te tahate öelda, et see teie jäätisepaberi ärasöömine ja valimisotsus olid omavahel seotud?*”) välja selgitada Maie arusaamise põhjus-tagajärg seosest jäätisepaberi ärasöömise situatsioonis. Maie räägib reporterile veidi närviliselt ja peamiselt mitte otsa vaadates oma juhtumisest, meenutades veidi ka ülekuulavat.

5.2 „Imeloo” reklaamiseeria: arvamused erakondliku eelistuse põhiselt

Peatükis 6.2 on välja toodud nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate arvamus „Imeloo” reklaamiseeriast, mille respondendid kirjutasid katse ühe osana vastusena küsimusele „Mida Teie nägite selles reklaamis?”.

Katses n-ö miniesseena kirja pandud reklaamiseeria kirjeldused jagunesid oma struktuuri poolest kolme gruppi: tõlgendajad, ümberjutustajad ja n-ö segaduses olijad. Jaotus erakondliku eelistuse kaudu on suhteliselt võrdne ja eraldi esiletoomist ei vaja. Tinglikult võib välja tuua kirjelduste jagunemise vastavalt haridusele: keskkaridusega respondendid võtsid endale pigem ümberjutustaja rolli ja kõrgema haridusega või seda omandavad respondendid esitasid oma arvamust „Imelugudest“ läbi tõlgendamise. Viis ümberjutustajat olid meessoost ja neli naissoost respondentid olid reklaamide puhul pigem segaduses, suutmata esitada loogilist selgitust.

Esiteks respondendid, kes sõnasõnalise kirjeldamise asemel otsisid enda kirjutatus reklaamides esinevaid märke ja sümboteid ning nende tähendusi (15 respondenti, neist Reformierakonna toetajaid kuus, teiste erakondade toetajaid seitse). Paar respondenti tõi ka siin lisaks sisse enda arvamuse reklaami ja erakonna kohta üldiselt.

Teiseks respondendid, kelle kirjutatu kujutas endast reklaamiseeria otsest kirjeldust ja/või karakterite teksti ümberjutustamist (seitse respondenti, neist Reformierakonna toetajaid viis, teiste erakondade toetajaid kolm). Selle grupi puhul olid ka paar respondenti, kes ühendasid reklaami ümberjutustamise enda arvamusega erakonna ja reklaami kohta üldiselt.

Kolmanda grupi moodustasid respondendid, kes olid peale reklaamide vaatamist n-ö segaduses, suutmata esitada loogilist tõlgendust ja panid kirja omapoolse visiooni nähtust, tuues sisse märksõnu ja sündmuseid, mida tegelikult reklaamis ei representeeritud (viis respondenti, neist Reformierakonna toetajaid kolm, teiste erakondade toetajaid kaks). Lisanduvad paar vastajat, kes esitasid ka ümberjutustuse või lihtsalt oma arvamuse erakonna või reklaami kohta üldiselt.

Tinglikult võib neljanda grupina määratleda respondendid, kes otseselt ei kirjelda ega ka esita omapoolset tõlgendust reklaamide kohta, vaid arutleb kirjavandus enda arvamuse üle Reformierakonna ja reklaami kohta üldiselt (kokku teiste erakondade toetajatest neli). Sellesse gruppi kuuluvad respondendid olid kõik suuremal või vähemal määral ühendanud oma tekstis ümberjutustaja, tõlgendaja või segaduses olija rolli. Üks respondentidest ei kirjutanud „Imelugude“ kohta aga midagi, märkides vaid, et ta ei saa reklaamide mõttest üldse aru.

5.2.1 Arvamused: Hilda

5.2.1.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Reformierakonna valijad märkisid seda reklaami vaadates erinevaid elemente, nt pensionär kui tüüpiline Keskerakonna valija, kes läbi vale otsuse jääb ise kannatajaks. Vastandatakse ka Reformierakond ja Keskerakond kui kaks suuremat – Reformierakond

pälvib meelepaha teist erakonda mahategeva reklaamiga, samas märgitakse ka absurdihuumorit. Klipi tulemusena ei parane kumbagi erakonna maine.

„Kuna videoklipi nimeks oli imelugu ja vana tädi alustas juttu sellest, kuidas ta valis keskerakonna, tundus see valik ise olevat imeloona. /.../ Ei tundunud tõsine, pigem mõlemat erakonda, nii keskerakonda kui ka reformierakonda, pilkav ja mahategev ning samas ka vanainimesi mõnitav.” (RN18)

„Püüid näidata, et kesikut valides, muutus vanamammi elu kehvemaks, ei olnud korralikult välja toodud. Minu arvates, valib see mutt ka peale maailma lõppu kesikud”. (RM27_1)

„See pidi siis endast kujutama vist Reformierakonna reklaami. Või siis Keskerakonna mahategemist. Väga pikale venis ja lõpus ei viitsinud enam seda vanatädikese hala kuulata. Võib olla tahtis see näidata, kui poliitikakauged mõned inimesed ikka on ja kui jaburate argumentide põhjal oma poliitilisi valikuid teevad. /.../ Võimalik on, et see on ka Reformi mahategemine. Et SELLISED inimesed pooldavadki siis seda erakonda.” (RN19)

Kirves kui sümbol märgitakse ära pea igas arvamussvalduses Keskerakonna ja ühtlasi nõukogude võimu sümbolina. Ühtlasi vastandatakse Reformierakonda Keskerakonnaga kui kahte suuremat Eesti erakonda, kes omavad erinevaid vaateid.

„Tundus, nagu oli tegemist Reformierakonna propagandaga a la, et kui Keskerakonna valite, saab kommunism taas võimule, kasutatud oli ka punast värvi ja kootud kirved justkui sirp ja vasar. Iseenesest kaval plaan vanamemme kasutada, sest Keskerakonna toetajaskonna moodustavad enamjaolt pensionärid ja muulased /.../.” (RN20)

“Erakond, mis valitud sai ja mida valis enamik ei toonud lubatud õnne, vaid osutus „kirveks”. (RN24)

Märamärkimist leidis, et konkurentide laimamiseks ja enda maine parandamiseks kasutatakse väga erinevaid võtteid.

„Absurdne lugu tädist, kes kodus ise sokkide asemel kirve. Samas süüdistas selles Keskerakonda. Aga loo point on, et kui ise valesti teed, siis ei saa teisi süüdistada. Kuigi oli huvitav koht, kus vanaproua ütles, et läks valima ja ukse taga öeldi, keda tuleks valida, mis näitab mõnitamisena”. (RN26_1)

„Klipp, mida ma nägin oli lõbus, kuid jättis samas suhteliselt külmaks. Arvestades viimasel ajal laialt levinud süüdistusi erinevate erakondade aadressil oli nähtud kriitika/iroonia vägagi leebe.” (RM24)

„Kodukootud valimisreklaam. Ilmselt keegi keskerakonna vastane heegeldas kodus valmis.” (RN26_2)

Arvamust avaldati seoses eelneva valikuga Hilda vaimse tervise üle:

„Tekkis tunne, et tädi on skisofreenik!” (RN25)

Reklaami vaadates märkasid mõned respondendid ka asju, mida tekstis reaalset ei eksisteerinud, kuid mille põhjal kujundati oma arvamust (ehk segaduses olijate gruppi kuuluvad respondendid):

„Hilda loos oli märgata, et ta ei suutnud otsustada keda valida. Kuna kõik valisid keskerakonda siis valis temagi. Vahepeal sai lapselaps surma.” (RN22)

„Nägin kuidas Hilda oma lapselapsele algul ühe, pärast teise kirve kodus.” (RM23)

Kokkuvõttes ei märkinud Reformierakonna toetajad reklaamis midagi positiivset, pigem toodi välja, et laimamine ei mõju kellegi otsusele positiivselt. Üheks Reformierakonna suurema kriitilisuse põhjuseks siin ja järgnevate aramusavalduse puhul on kõrgem omaksvõtulävi ja suurem psühholoogiline lähedus, mis tulenevad enda eelistuse sidumisest antud erakonnaga. Sellest tulenevalt ka suurem nõudlikkus reklaami ja mistahes muu avalikult levitavata informatsiooni kvaliteedi ja kriteeriumitele vastavuse suhtes.

5.2.1.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Teiste erakondade toetajate kirjutistest tulevad esile märksõnad kirves, venelased, Siber, Keskerakond ja selle venemeelsus, absurdihuumor. Reklaami peeti vanemaealistele suunatuks (Keskerakonna tüüpiline valija on pensionär), sellele viidati ka Siberit mainides.

„Arvan, et sellega üritatakse mõjutada just vanemaealisi, sest Hilda oli oma jutus Siberit meenutanud (praegustel valimistel oli Keskerakond toetanud Eesti-Venemaa suhete arendamist).” (KN19)

„Mina nägin Keskerakonna venemeelsust. Kirves, Siber.” (IRLM22)

Reklaami peetakse selgelt Keskerakonna vastaseks, võrreldes näiteks Reformierakonda eestlusega.

„Ahah, kohe selge et siis Keskerakonna vastane kampaania... oli ikka või? No hea küll, oli nagu oli. /.../ Kirves kui venelased, Reformierakond kui eestlus. Venelased halvad, eestlased head.” (RLN20)

„Reformierakonna reklaam, mõeldud Keskerakonna vastu, panustab sümbolistlikule huumorile. Vaatlejale tahetakse piltlikult näidata, et Keskerakonna valitsus on “kirves”, lisaks loodetakse peategelase kaudu juurde võita ka pensionäride hääli (mis tõenäoliselt ei õnnestu, sest huumor on liiga abstraktne).” (SDEM23)

Vale valiku tegemist ehk Keskerakonna valimist nägid respondendid kirves, samuti ka pinnapealse otsuse tegemist, mille tagajärjeks on vaesuse märgid elamises.

„Naine tegi enda jaoks vale valiku ja sai kirve ehk tünga”. (IRLM18)

„Nägin vaesust laual, mida oli demonstreeritud extra suurelt, et mida toob endaga kaasa vale valik – Keskerakond. /.../ Otsuse langetamine KK poolt oli väga pinnapealne – nägus mees.” (SDEN24)

Mõned respondendid pidasid reklaami jaburaks ja teleturu sarnaseks, mida tõsiselt ei saa võtta. Märgiti, et humoorika ja meelelahutusliku vahel palana oleks tekst sobiv, kuid poliitilises kontekstis sobimatu.

„Umbes nagu kosmodisk... Kas selle tegid koomikud või Reformierakond? Aga lahe kirves. Oleks sinna saanud kirve sooja panna.” (KM20)

„Olukord tundus piisavalt jabur ja ebatõenäoline, et mõjuda kunstlikult ja ebameeldivalt.” (SDEN28)

„Kui see olnuks lihtsalt meelelahutuslik pala, oli seal isegi midagi natuke vaimukat, aga poliitiliseks kampaaniaks oli seda küll raske pidada. /.../ Loo võtmeks oli niisiis pensionär, keda üldiselt peetakse Keskerakonna põhisihtrühmiks, seega loodeti ehk oma peamise rivaali usaldusväärsusst langetada või siis jätta mulje justkui seda tehtaks (kuna tegu oli pigem lihtsa ärrapanemisega).” (SDEM19)

Reklaami iseloomustades toodi välja ka see, et „Imelugu” on raske seostada lõpus mainitud Reformierakonnaga, mille mainimine antud kontekstis tuli ootamatult ja oli pigem põhjendamatu.

„Ei seostanud lõpus mainitud erakonnaga kuidagi seda „reklaami”.” (RLM26)

Teiste erakondade toetajad ei samasta end niivõrd esitletud karakteritega ja kuna nende poliitiline eelistus ei ole seotud Reformierakonnaga, vaatavad nad reklaamiseeriat neutraalsemalt, sest nende omaksvõtulävi on madalam. Kuna antud respondendid on

oma erakondliku eelistuse juba avaldanud, on reklaami mõju sellevõrra ka väiksem – vastajad on olnud aktiivsemad informatsioonikogujad ja sellest tulenevalt näevad poliitilist reklaami pigem kui infotainmenti.

5.2.2 Arvamusi: Jaana

5.2.2.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Reformierakonna toetajad suhtusid enamuses reklaami kui erakonna mainet kahjustavasse, seda Jaana karakteri tõttu, mida peeti lihtsameelseks. Esitatud karakter ei tundnud respondentidele sümpaatne, temaga ei soovida samastuda, vaid pigem tuua välja erisused enda ja karakteri vahel. Hetkemõju on tõenäoliselt tingitud sellest, et enne reklaamiseeria vaatamist märkisid respondendid formaliseeritud küsimustikku oma poliitilise eelistuse, millest tulenev eelhäälestus muudab nad vaadeldavate klippide suhtes kriitilisemaks.

„Jämejala igatseb oma kadunud last. Maalt pärit nõder inimene on Tallinnas sattunud halba seltskonda ja käis kolinal põhja. Teadmata, mis see reformierakond on, valis ta ometi selle. /.../ Igav lugu, huvitav tüüp - kirjeldab jätkuvalt reformi valijat kui lolli ja ajuvaba. Enda laeva torpedeerimine.”
(RM27_1)

„Ega see mõistus pole oma teha.” (RM21)

„Jaana vahest nutab, kuna arvab, et on rumal ja mina arvan, et ta ei eksi!!!”
(RM23)

„Sõltuvalt sihtgrupist võib seda võtta nii reformi reklaami kui ka antireklaamina./.../ Reformierakonna toetajate hulgas on IGASUGUSEID.”
(RM24)

Leiti ka, et hoolimata Jaana naiivsusest esitab ta inimest, kes oskab rõõmu tunda väikestest asjadest elus, kuid seda iseloomuomadust peetakse pigem lihtsameelsuse tunnuseks.

„Üldjoontes jätab reklaam reformierakonna toetajatest mulje, kui ullikestest. Samas, kes ei tahaks rõõmu tunda väikestest asjadest meie elus, olgu selles siis kas või metallesemete keelega puutumine.” (RN18)

Reporterite nimed reklaamidest viitasid osade respondentide meelest paroodiale.

„Nn reporterite nimed on inspireeritud tegevate ajakirjanike nimedest. Et see on nagu mingi paroodia.” (RN19)

Positiivses diskursuses nägid reklaami inimesed, kes leidsid, et tegemist on noorte ja aktiivsete inimeste erakonnaga, mis on rutiinivaba, portreterides noorte ja edukate elu, millega soovitakse end seostada.

„Mulle isiklikult on sellest erakonnast jäänud kui noorte ja edukate inimeste partei mulje. Ja kus noored ja edukad ikka elavad, kui mitte Tallinnas. Reformierakonda valides saate rohkem seiklusi, veelgi enam ekstreemsusi!” (RN20)

„Reformierakond on rutiinivaba erakond, ekstreemne erakond. /.../ Reformierakond on noortele ja aktiivsetele inimestele meelepärane erakond.” (RN24)

Kuna Jaana on vanuse poolest samastatav enamike respondentidega, siis negatiivse hinnangu põhjuseks on vastajate soovimatus samastuda sellise mõtteviisi ja olekuga. Leitakse, et selline reklaam pigem kahjustab erakonna mainet, kuna loob valijast (see vähendab respondentidest endist) väära ettekujutluse.

5.2.2.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Teiste erakondade toetajad nägid Jaana reklaamklippi vaadates mitmel puhul sarnaselt Reformierakonna toetajatega naiivset ja kiiksuga inimest, kes erakonna esindajana mõjub pigem peletavalt. Tulemuseks hetkemõju, mille tõttu ei soovita end seostada Reformierakonnaga.

„Korjab igasugu haigusi ja ei tea mis nendega kaasneb. Valimised ei tee teda targemaks.” (RLM26)

„Sellised üliaktiivsed kirjumirjulised pole eriti niikuinii meeltnööda, siis see ülepaisutatud isikuomadustega neiu küll mind valima ei meelita. /.../ pigem peletab ja kui enne oleks veel Ref. valinud, siis sellise jama järel mõtleks küll järele enne.” (IRLN19)

„Nägin, et Reformierakonna poolt hääletavad „kiiksuga” inimesed.” (KN24)

Mõned respondendid nägid reklaamis kevade tulekut ja ilmade soojenemist, lähtudes tekstist sõna-sõnaliselt.

„Jaana katsus keelega katsus metallist esemeid ja keel jäi koguaeg kinni. Aga ühel hetkel enam ei jäänud. /.../ Või oli asi lihtsalt selles et ilmad olid soojemad.” (IRLM18)

„Keel ei jäänud tal kinni selle pärast, et kevad tuli! Pole taolist jama näinud veel! Ausalt... On välja toodud see, et valijad ei ole kursis erakondade programmide ja kavatsustega.” (KN19)

Toodi välja, et Reformierakonda valides muub elu paremaks, kuigi rahvas võib eelistada vana ja traditsioonilist. Klipil leiti olevad absurdihuumori tõttu positiivselt mõjuv raamistik.

„Reform on hea. Muutused on head. Noh, ei oska öelda, eesti rahvale ei meeldi muutused nii väga. Ollakse vanas ja heas traditsioonis kinni.” (RLN20)

„Reformierakond valides läheb elu paremaks.” (SDEN19)

„Reformierakonna reklaamimine läbi absurdihuumori. Kuigi vaataja saab aru, et imelood ja hüved ei ole reformierakonnaga otseselt seotud, on kogu klipil positiivne raamistik ja suhtumine Reformierakonda.” (SDEM23)

5.2.3 Arvamusi: Marko

5.2.3.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Mitmed respondendid tõid Marko karakteri juures välja tema kergelt mõjutatava isiku, kelle tegevus sõltub pigem teiste arvamusel kui enda otsustest. Sellest tulenevalt ka tähistamisvajadus, mille tõttu võivad olulised asjad tagaplaanile jääda. Samas toodi välja ka Taani kui välisriikidega suhete paranemise märk.

„Marko on hästi mõjutatav noormees. Kapi üle oli ta õnnelik, sest teised ütlesid et see on väga vaartuslik. Ta ise ei oska mõelda eriti.” (RN19)

„Rumal poiss, kes valimas ei käi, sest ka sõbrad ütlesid, et see on ikka ilge jama. Mõjutatav, ilma oma arvamuseta tüüp, kes laseb ennast uuest kapist mõjutada. /.../ Reformierakond on kui kapitehas, reformikad aitavad kapist välja tulla.” (RN20)

„Samas ei ole ma kindel, kas ta ka valima läheb, kuna valimised on pühapäeval ja sellele eelnevad reede ja laupäev. Markole aga meeldib tähistada. Reformil jääb üle loota, et ta ei leia midagi väga tähistamisväärset juba laupäeval.” (RM24)

„Iq45 tüüp-mees, kes varem pole valimas käind, läheb täiesti lambist valima ja valib reformi -ise kah ei tea, miks aga joob selle peale kaks päeva "sõpradega", kes valimas ei käigi. Tüübil oli lihtsalt põhjust vaja. Ta jookes vist lumesaju ja uduvihma peale kah.” (RM27_1)

„Kas peaksin siis valima erakonna, kes ei pruugi oma otsustes kindel olla, kes võib vastu võtta seadusi, mis tunduvad esmapilgul head ja keegi ütles, et need on head, aga tegelikult ei oska keegi selle kohta midagi täpsemat rääkida ja selle tagapõhja kohta infot jagada. Jutt sellest, et oli vaja kutsuda kohale spetsialist Taanist ilmselt viitas sellele, et ka suhted välisriikidega võivad paraneda.” (RN18)

Rahulolu põhjus-tagajärg seoste esiletulemisega märgiti, et valiku ja selle tulemiga rahul olles seda ka korratakse.

„Valikuga rahul olles valin järgminegi kord Reformierakonna.” (RN24)

„Markol vedas, sai ühe asemel kaks kappi.” (RM23)

Mõned respondendid mäletasid arvamust kirja pannes fakte vääralt, mistõttu tõlgendused olid pisut kummastavad ja ootamatud.

„Minu arvates ta varem ütles, et ta tuli valimast, kui kapi leidis, aga pärast, et ta läks peale seda valima.” (RN26_2)

„Ta kutsus Norrast kohale spetsialistist kapimeistri.” (RN22)

„Ükski normaalne inimene ei vaata kappi korraga (peab armukest).” (RM27_2)

Taas kord võib Reformierakonna toetajate suurema kriitilisuse põhjuseks pidada kõrgemat omaksvõtuläve, mistõttu samastatakse end presenteeritava karakteriga ning selle ebasümpaatsuse korral soovitakse end teisest perspektiivist näidata ja mitte samastuda tekstilooja poolt etteantuga. Selle grupi respondendid on teinud oma poliitilise valiku – Reformierakond – ja tunnevad seega suuremat psühholoogilist lähedust teemaga, soovides enda valikut õigustada ja end reklaami poolt mõjutatavate seast välja arvata.

5.2.3.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Välja toodi, et valimine kui protsess on hea, kuna peale seda on oodata positiivseid üllatusi, õige erakonna poolt valimine muudab elu sujuvamaks. Kuna valimisaktiivsus võib alati kõrgem olla, siis reklaamiklippidest hääletama suunamise leidmine on hea.

Äramärkimist leidis ka asjaolu, et kuigi Reformierakond kajastab reklaamis noort inimest, siis õppivaid noori ehk tudengeid ta eriti ei toeta ja tudengitoetuseid ei paku.

„Valimine on väga hea asi- peale seda ootavad kodus meeldivad üllatused. /.../ Tuleb osaleda valimistel, hoolimata sellest, kas lähedased või sõbrad soovivad mitte minna.” (ERN22)

„Valides teatud erakonna poolt, läheb elu lihtsalt peenelt nagu lepase reega, kõik läheb alati korda ja tuju on hea. Mulle vist sääraseid mõistulood ei istu.” (SDEN28)

„Reklaami vorm on küll meelelahutuslik ja vaevalt keegi seda väga tõsiselt võtab, aga samas pakutakse rahvale selliseid huvitavaid lugusid ja nii võib tekkida selline alateadlik seos, et Reformierakonna puhul on tegemist millegi toredaga.

/.../ Reformierakond tudengitoetusi ei paku, aga tegemist on väga olulise grupiga, kelle tähelepanu tuleb samuti püüda. Reformierakond justkui elaks meeletule tudengielule kaasa.” (SDEM19)

Viidati erakondade liitumisele, rahvusvahelisele koostööle, kuna Eesti spetsialistid on lahkunud parema plaga lootuses välismaale.

„Võimalik, et on tegemist kahe erakonna liitmisega üheks suureks või siis vastupidi.” (RLM26)

„Noormees töötab, et pärast seda, kui ta valimistel oli Reformierakonna poolt hääletanud, olevat tema uus kapp veel uuemaks ja suuremaks läinud. Sellega, et mööblimeister oli Taanist kutsutud, viitab Marko asjaolule, et Eestist on palju (enamik) spetsialiste välismaale sõitnud paremate palkade pärast.” (KN19)

Negatiivsest küljes toodi välja otsustusvõimetu ja teiste arvamustest sõltuv karakter, kes ei mõju erakonna positiivsele mainele hästi.

„Ma ei taipa, kuidas näitab erakonda „+” küljest tüüp, kes isegi ei huvitu, miks ta uus kapp oli hea, vaid lähtub selle väite juures ema arvamusest.” (IRLN19)

Teise kapi tekkes nähti viidet ületarbimisele, märgusõnana toodi välja Keskerakonna tunnuslause.

„Nojah, rikas riik, parem palk! Eksole. /.../ Minu meelest kui sellist kampaaniat kasutada, ei mõju see inimestele meeldivalt.” (RLN20)

„Et Reformierakonda valides saate tarbida järjest rohkem. Kasvatate jõukust. Populistlik 10% majanduskasvu toel kaugele ei lenda kui inflatsioon 7%.” (IRLM22)

Esindatud olid ka mõned ükskõiksed ja seosetud arvamused.

„Einoh, reformi poolt hääletataksegi ju kõhutundest. Mul oleks küll suva, kui ma oma kapist teise kapi leian. Kui seal raha sees pole, sõitku seenele.” (KM20)

„Ostis uue kapi ja uus kapp oli suurem ja ilusam. Aga et vanast kapist lahti saada pidi nägema palju vaeva.” (IRLM18)

Erinevalt Reformierakonna toetajatest ei seosta teiste erakondade toetajad end niivõrd presenteeritava karakteriga, mistõttu leitakse enam tõlgendatavat informatsiooni n-ö kaitsesse asumise asemel.

5.2.4 Arvamusi: Heino ja Juta

5.2.4.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Märgiti Reformierakonna toetajate positiivset ellusuhtumist ja teiste erakondade negatiivset, mis paneb süüdistama valitud erakonda enda elu negatiivsetes juhtumistes, mistõttu on lihtsam omaks võtta ka Juta kui Reformierakonna valija karakterit.

„Ühel positiivne on negatiivne suhtumine. Lihtne näide sellest, kuidas Reformi valijad võtavad asju positiivselt ja nii mõningad valijad süüdistavad oma valitud erakonda.” (RN26_1)

„Sotsiaaldemokraate valides sureb teie koer ja teile ei jää temast isegi ilusaid mälestusi. Kui valite Reformierakonna, võite kindlad olla, et ka pärast lemmiklooma surma on teil oma lemmikust kauneid asju meenutada.” (RN20)

„Erinevate erakondade valijad olid meelestatud erinevalt ja tõlgendasid sama sündmust erinevalt.” (RN24)

Negatiivseid assotsiatsioone toodi välja ajalise kestuse ja Reformierakonna tegemiste vahel, mis toob esile ebakindla suhtumise Reformierakonna tegemiste kestusesse.

„Kui Juta koer elas aasta otsa õnnelikult ja oli elus, kuid aasta pärast siiski suri, kas reformierakond teeb ka siis nipet-näpet kähku ära ja siis viskab pillid nurka? Ei tundu just eriti usaldusväärne.” (RN18)

Märgati ka faktivigu, mis ei muuda reklaami ega reklaamitavat usaldusväärsemaks.

„Siledakarvalist puudlit pole olemas.” (RN26_2)

Esile toodi võimalus valida internetis, mis muudab (koerapidaja) elu kergemaks, samas leiti, et kui faktiga, et iga elusolendi eluiga on määratud, ei suudeta leppida, ei tasu lemmiklooma pidada.

„Siin võiks tõmmata väga erinevaid paralleele. Esiteks Sotsdememide valimine muudab inimesed emotsionaalsemalt palju ebastabiilsemaks ja nad on vastuvõtlikumad igasugustele kaotustele. Reformierakond ja sellega kaasas käiv mentaliteet aga muudab stabiilsemaks ja õpetab saadut enam nautima. /.../ Ehk mis loost kõlama jäi: koerad surevad kolmel jalal ja olenemata teie erakondlikust eelistusest.” (RM24)

„Koera ei tasu pidada, koer võib ära surra!” (RM23)

„Valige internetis kui koer jalgu alla ei võta.” (RM27_2)

Märgiti ka seoseid usuga ja esines reklaamide väärarvamõistmist.

„Juta istutas oma adra aeda tilli kõrvale ja pani sildi - järelikult pole kristlane.” (RM27_1)

„No nüüd läks õige imelikus ära. Mõlemal suri koer aasta pärast valimisi ära, aga 1 oli selle üle õnnelik, teine mitte.” (RN19)

Kuna reklaamis oli esindatud kaks vastandlikku nägemust (positiivne ja negatiivne ellusuhtumine), oli respondentidel kergem suhestuda esitletud positiivsema karakteriga hoolimata esitletud vanusevahest ja keskenduda sellele osale „Imeloost“. Lisaks pakkus huvi ka sõnademäng (nt Ader).

5.2.4.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Märgiti positiivse diskursuse esile tulemist, kuid reklaami ei peetud usutavaks, samas viidati sellele, et Reformierakonna toetajad on pigem positiivse ellusuhtumisega, mis mõjub reklaamis hästi ja reklaamklipi süžee pälvis tähelepanu.

„Aga kõik see jätab peaaegu ajupesu mulje, et õige ja hea on valida Reformierakonda, siis tuleb paradiis maa peale. Teatav vastuolu on loo küllaltki huvitava jälgitava sisu ja sinna lisatud poliitilise sõnumi vahel. Need päris ei sobi omavahel kokku, tulemus ei tundu usutav.” (SDEM19)

„Huvitav küll, aga positiivne hoiak mõjus meeldivamalt kui pessimistlik. Ehk enamikule inimestest kah? Ärge vaadake, et me oleme vigu teinud – me oleme samuti inimesed – vaadake asja positiivset poolt ning uskuge helgesse tulevikku”(RLN20)

„Siit võib järelikult välja lugeda, et Ref. paneb oma valijatele hüpnosi peale ja tegutseb, tulemus on küll sama, mis teistelgi, aga vähemalt keegi ei kurda.”
(IRLN19)

Vale erakonna valik kui pettumus ja halva kaasa tooja, samas märgiti ka seda, et erakonna valik ei ole määrav, tulemus on ikka sama, olles seega poliitika kui sellise suhtes skeptiline.

„Ka koerad surevad, hoolimata poliitilisest vaatest.” (RLM26)

„Heinol ei olnud aasta oma koeraga piisav aeg sest asjad ei läinud nii nagu tema oleks tahtnud aga Juta polnudki väga kurb sest tema elu läks hästi tänu tema tehtud valikule.” (IRLM18)

„Sotsiaaldemokraatide poolt ei tasu hääletada, see toob endaga kaasa halba.”
(SDN19)

„Vahet pole, mis erakonna valid, tulemus on ikka sama.” (ERN22)

„Heino pettumus sotsides, tulemus andis tunda kohe peale valimisi (kutsu näol). Jutal vedas nagu rohkem, et lausa aasta aega sai olla õnnelik oma valiku üle ning oli selle lühikese aja üle ka väga õnnelik ja tulevane valik jääb samaks.”
(SDEN24)

„Kõik ei pea olema võrdne. (Kõik ei pea surema ära ka ühel ajal) Igäiks on oma õnne sepp.” (IRLM22)

Negatiivsena toodi välja argumenteerituse puudumine, miks peaks tulevikus Reformierakonna poolt hääletama.

„Siin on aga reklaamivõte veelgi ekstreemsem, sest lugudes ei esitatud ühtegi nähtavat argumenti või seost erakondade mõju ja koera surma vahel, eelkõige argumenti, mille poolest Reformierakond Sotsiaaldemokraatide erakonnast parem võiks olla.” (SDEM23)

Märgiti ka emotsionaalset diskursust: kas on vahet, kelle poolt valitud on, kui lemmikloom sureb.

„Kas inimene oleks siis õnnelikum, kui ta koer oleks surnud pärast Reformierakonna poolt hääletamist? Kas SDE oli tõesti enne eelmisi valimisi ka olemas?” (KN19)

„Üks koer suri õnnest, et tema omanik Reformi poolt hääletas, teine suri kurbusest, et tema peremees seda ei teinud.” (KN24)

Teiste erakondade toetajad keskendusid pigem koerte surma diskursusele, mistõttu analüüsiti ja kirjeldati reklaami negatiivsemas diskursuses, kui seda tegid Reformierakonna toetajad.

5.2.5 Arvamusi: Mari-Liis

5.2.5.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Reformierakonna valimise põhjus-tagajärg seosena toodi välja enda jaoks oluliste asjade kasvu jätkumise. Raseduse negatiivne mainimine leidis taunimist, kuna erakondade valimisplatvormide üks olulisi punkte oli pere ja lastega seonduv ning respondendid on ilmselt juba selles vanuses, kus mõeldakse perekonna loomise ja sellega seonduvate sotsiaalsete garantiide peale.

„Valides reformierakonna saavutad sa enda jaoks oluliste asjade kasvu jätkumise – olgu selleks siis kasvõi küüned. Reformi valimine paneb ka mõtlema ja teeb sinust parema inimese. Samas ei saa ma aru, miks kommunikeeriti rasedust negatiivses võtmes. Arvestades meie praegust probleemi iibega tundus see veider.” (RM24)

Mõtlemahakkamine on välja toodud positiivsena, mis kaasneb nt Isamaaliidu valimisega. Iga mõttetegevust ergutav tekst mõjub inimestele ja ühiskonnale pigem positiivselt. Samas peeti küüsi halvaks metafooriks, mis viitab ebaolulistele asjadele (Reformierakonna suhtes), mille edendamist propageeritakse.

„Kui Isamaaliidu valimine pani tüdruku mõtlema, siis küsiks siinkohal, et mis selles halba on, kui pööratakse tähelepanu sellele, mis varem tagaplaanile on jäetud. /.../ Millegi metafooriks olid antud klipis toodud tüdruku küüned. Kuna peale Isamaaliidu valimist tema enda omad enam ei kasvanud, tuli hakata raha kulutama kunstküünte peale. Väga halb metafoor... /.../ Järelikult peaks küüned olema, millegi ebaolulise metafooriks. Miks peaksin valima reformierakonna, kui see muudab paremaks vaid asjad, mida me tegelikult ei vaja, mis on väheolulised.” (RN18)

Süüdistada võib keda või mida milles iganes, kuid süüdistuste laad on kummastav ja küünte metafoor jätab mulje kui saamahimulisest erakonnast.

„Kõige absurdsemate hädade põhjuseks võib pidada ju ka poliitikat.” (RN24)

„Isamaaliidu tõttu ei kasva neiul enam küüned. Hea, et ta selle erakonna tõttu veel rasedaks ei jäänud, nagu ta algul kartis. Ainus õige otsus on ikka Reformierakonda valida. Kui erakond ka kohe küüsi kasvama ei pane, siis annab ta vähemalt lahendamad võimalused kunstküüsi osta. Samas jääb mulje, nagu Reformierakond oleks justkui küüned enda poole.” (RN20)

„Kui sa reformi ei vali siis sul langevad juuksed välja või kasvab saba.” (RM27_1)

Taas kord märgiti Reformierakonna valija negatiivset karakteristikut, keskmisest rumalamat inimest, mis ei juhi positiivset tähelepanu teistele sama erakonna toetajatele. Samas võib selle reklaami puhul märgata taas respondentide samastumist presenteeritud karakteriga, kes küll on tegelikult Isamaaliidu valija, kuid jätab oma olekuga negatiivse mulje.

„Kui reform tahab, et tema valijad oleksid kunstküüntega keskmisest rumalamad inimesed, siis läks reklaam täkkesse...” (RN26_2)

„Kes ikka ise tibi ei ole, ei oska teda eriti hästi järgi ka teha.” (RN19)

Ka selle reklaami puhul ei pööranud mõned respondendid faktidele piisavalt tähelepanu, mistõttu on teksti kirjeldus äraspidine.

„Ta käis Isamaaliitu valimas. Siis oli tal tunne, et ta on rase aga hoopis küüned hakkasid tal kasvama.” (RN22)

Reklaami nähti pigem negatiivselt, põhjuseks ilmselt fakt, et esitatud karakter oli vanuse poolest kergelt samastatav, ellusuhtumine ja nn beibeks olemine pälvis aga kriitilise suhtumise.

5.2.5.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Teiste erakondade toetajad tõid sarnaselt Reformierakonna toetajate välja, et mõtlemisvõime paranemine on tegelikult vaid hea asi, mis omakorda on edasiviivaks jõuks igal tasandil.

„Täitsa lõpp, kus siuke asi paneb mõtlema.” Tegevus, millele Mari-Liis enne sekunditki ei kulutanud... väga tore ju, kui Isamaaliit kedagi mõtlema paneb.” (IRLN19)

„Pettumused viivad eelistuste muutusele.” (ERN22)

Seoseid leiti Isamaaliidu valimise ja Eesti majanduselu pidurdumise vahel.

„Selles imeloos valis Mari-Liis Isamaaliidu ja sellega kaasnes majanduskasvu pidurdumine, miski ei läinud siis enam hästi.” (SDEN19)

Tegelikkuse ja näilisuse haprast vahest viidatakse poliitiliste otsuste ja reaalsete toimimismehhanismide funktsioneerimisele.

„Tegelikkuse ja näilise vahel on õhuke piir ning kui ei ole tegelikkust, siis üritatakse seda korvata „kunstküüntega”, mis on negatiivne, kulukam ja fake.” (SDEN24)

Mari-Liisi karakterit peeti küll ilusaks ja õnnelikuks, kuid samas ka otsuste langetamise metoodika järgi mitte eriti intelligentseks.

„Õnnelik inimene, kuid kulukas, sõbrale ei soovita.” (RLM26)

„Vähemalt näitas ilusaid inimesi.” (KM20)

„Mari-Liis oli valija, kes valis erakonna nime järgi, mitte programmi järgi.” (IRLM22)

Loosunglikkus märgiti ära kui ülepakutud ja hüpoteetiline, mis kõlab küll hästi, kuid millel reaalsusega ei pruugi seoseid olla.

„Uus loosung – Reformierakond paneb küüned kasvama!” (KN19)

„Kui mina ei käi üldse valimas, siis tema jutu järgi peaksid mul mitte ainult küüned vaid ka juuksed kasvamata jääma.” (KN24)

„Hehee – Reformierakond paneb küüned kasvama? Mida veel – hoiab ära kliima soojenemise ning toidab nälginud lapsi Aafrikas? /.../ Võlukepike?” (RLN20)

Toodi välja ka Reformierakonna reklaamide toimemehhanismi selginemine, reklaamide konstruktsioon erakondlike eelistuste üldiste kuvandite järgi.

„Reklaami nähes saab üha selgemaks imelugude struktuur: Iga reklaam kujutab ühte potentsiaalset siht- või vanusegruppi alates vanematest (Hilda) üha nooremateni (Mari Liis) ning nende võimalikku valikut hääletamisel (näit. pensionäridel Keskerakond, keskealistel Sotsiaaldemokraadid ja noortel Isamaaliit). Seejärel sarjatakse nende valikut läbi absurdihuumori ning (võimaluse korral) esitatakse positiivne põhjus, miks nad valivad Reformierakonna.” (SDEM23)

Teiste erakondade esindajad jäävad reklaamklipi suhtes taas pigem neutraalsele suhtumisele või leiavad humoorikaid seoseid.

5.2.6 Arvamusi: Maie

5.2.6.1 Reformierakonna toetajate arvamusi reklaamist

Tuuakse välja Reformierakonna kuvand, mis pakub valijale võimalusi ja on sisukas. Samas Rahvaliit on pigem meenutus taasiseseisvumisest, kui kõik lubasid kartulikoorsüüa, tänapäeval soovitakse lisaks ka kartuleid, eeldatakse, et eelnev etapp on juba möödanik ja elu muutub paremaks.

„Rahvaliitu valides peate edaspidi jäätisepabereid, ja miks ka mitte näiteks kartulikoori või majoneesipurke süüa, sest Rahvaliit ei vii teid helgema tulevikuni. Rahvaliit ei ole see erakond, kes teile paremad sissetulekud toob ja kes meie riigi 15 aastaga viie rikkama Euroopa riigi hulka viib.” (RN20)

„Reformierakond ei sunni sind jäätisepaberit süüa, vaid lubab ampsata sisu. Pigem oleks see sobinud antireklaamiks Rohelistele, kes tulevikus näiteks loobuvad pakendamisest, kuna sellest tuleb lisapriigi. Kõike saab naturaalsel kujul. /.../ Rahvaliit kaotab inimeste mõistuse ja reaalsustaju, reform laseb süümist alustada jäätisest – rahvale sisu mitte koori!” (RM24)

„Maie leidis lõpuks põhjuse, miks mitte valida seni „kohustuslikku” Rahvaliitu.” (RN24)

Faktivead ei jäänud respondentidele märkamatuks ka seekord ja nendele ei vaadata hea pilguga, pigem peetakse valija petmiseks. Tuuakse välja ebaratsionaalsete seoste olemasolu, mis muudab asja paroodiaks – kuid ka paroodia tugineb millelegi.

„Õeldi, et tegevus toimub Põltsamaal, aga olen üsna kindel, et nii see tegelikult polnud. Olen ise Põltsamaalt pärit. Ma ei tea, kui palju tegelikult selliseid inimesi eksisteerib, kes oma poliitilisi valikuid nii ebaratsionaalselt teevad, aga ju neid siiski on. Igas paroodias on ju killuke tõe. Paroodia on ülevõimendatud tõde.” (RN19)

„Kuna kass köhis siis sellepärast sai Veerpalu olümpiakulla - sama jabur loogika.” (RM27_1)

Maie tegelaskuju tekitab pigem negatiivseid emotsioone oma välimuse ja olekuga, mistõttu on osad arvamused selgelt negatiivse ja halvustava alatooniga just karakteri suhtes.

„Peab ikka pime olema, et ei näe, et paber puudub.” (RM21)

„Hea, et näljaga pulgagi alles jättis.” (RM27_2)

Respondendid tõid välja ka antireklaami hulga, mis jätab erakonnas halva mulje, lisaks on antud klipp märgitud ka kui kõige arusaamatum.

„Mulle tegelikult ei meeldi antireklaamid.” (RN26_2)

„Seni kõige segasem ja vähem seotum reklaamklipp.” (RN18)

Rahvaliitu representeerivasse karakterisse ja reklaami ideesse suhtutakse negatiivselt, mis on tõenäoliselt seotud ka faktiga, et respondentide silmis on Rahvaliidu maine madal ja nad annavad erakonnale madala hinnangu.

5.2.6.2 Teiste erakondade toetajate arvamusi reklaamist

Antud reklaamklipi puhul leiti, et sõnum on selgelt esitatud, püüdes piirkondlikke hääli, kuid jäädes nõrgaks sisu poolest. Vastandatakse Rahvaliit ja Reformierakond, esimene negatiivses ja teine positiivses diskursuses.

„Sõnum oli seekord väga lühidalt ja keerutamata esitatud. Selget püütakse piirkondlikke hääli, antud juhul siis Põltsamaa omi. /.../ Sisu on teine asi.” (SDEM19)

„Jäätisepaberi puudumine on nagu alastiolek ja valitava „alastiolek” valija ees peaks pigem positiivne olema. Ei saanud aru, miks ta ümber otsustas. Milles ta isa süüdi oli, et tütar uimane on.” (RLN19)

„Lugu oli kõige usutavam, sest Rahvaliitu valides võivad küll närvid krussis olla.” (SDEN28)

„Ta arvab, et kui ta oleks juba varem Reformi poolt hääletanud, siis oleks tal see jäätisepaber söömata jäänud.” (KN24)

Märgitakse, et hoolimata isiklikest tegudest ja otsustest on alati hea süüdistada võimalolevat erakonda, mis võimaldab inimesel end tõenäoliselt paremini tunda.

„Kõiges on süüdi need, kes on võimul. Olenemata sellest, millise probleemiga tegu.” (ERN22)

Faktivead tuuakse välja ka teiste erakondade esindaja poolt ja märgitakse, et ka detailidega eksimine võib mõjutada erakonna mainet.

„See klipp on tehtud Tallinnas, Kelluke tänava kaupluse ees, väike faktiline möödalase. Näitab juba sedagi, et kuidas valimistel selliste „pisiasjadega” võib eksida. Jäätisepaber sümboliseeris seda lubaduste pagasit, mida see naine läks

saama, valik tehtud, tuli aga välja, et see kest, mida soovis näha, tegelikkuses oli olemata, sisu küll oli, aga see teda ei huvitanudki.” (SDEN24)

Negatiivselt poolelt tuuakse välja karakteri iseärasusest, nii välimus kui vaimne tervis, viimasele viidatakse meenunud anekdoodi kaudu.

„Söö jäätist see toidab, eriti paber. Meenub see teejoomise anekdoot,... kõrva ei söögi, huvitav see on ju kõige maitsvam osa tassist.” (RLM26)

„Eriti ebausutav. Nii vana inimene ja riides nagu räpi-Vello?” (KM20)

Ka teiste erakondade toetajad suhtuvad antud reklaamiklippi pigem negatiivselt nagu ka Rahvaliitu üldiselt.

5.3 Hinnangud „Imeloo“ reklaamiseeriale

Reformierakonna „Imeloo” reklaamklippe oli internetis varem näinud 9 respondenti (8 meest ja üks naine) ja ei olnud varem näinud 16 naist ja 4 meest, s.h näinud oli Reformierakonna toetajatest kolm (mehed). Teiste erakondade toetajatest, kes klippe olid varem näinud, olid viis mehed ja üks naine.

Peale „Imeloo” reklaamide vaatamist andsid respondendid nende kohta omapoolse hinnangu (Vt Lisa: TABEL 1). 13 respondenti märkis, et reklaamid „pigem ei meeldi” või „üldse ei meeldi”, kaheksa vastajat märkis vastuseks „pigem meeldib” või „meeldib väga”, kaheksa „ei oska öelda”. Hinnangu „meeldib väga” andsid kaks teiste erakondade toetajat, „pigem meeldib” märgiti vastuseks mõlema erakonna toetaja poolt. Negatiivse hinnangu („üldse ei meeldi”) andsid „Imeloo” kampaaniale neli teiste erakondade toetajat ja üks Reformierakonna toetaja, „pigem ei meeldi” reklaamid viiele Reformierakonna toetajale ja kolmele teiste erakondade toetajale.

Eksperimendi raames täidetud ankeedis said respondendid vastata ka küsimusele, millel tugineb nende hinnang „Imeloo” reklaamikampaania osas. Järgnevalt mõned näited:

Maitsetud ja nõmedad, sisu polnud üldse erakondadega seotud! (RN25)

Liiga segane. (RN22)

Ebausutavad, ei näita erakonda kuigi usaldusväärse ja arukana. (RN18)

Väga ebaprofessionaalne ja ebameeldiv. Ja kas tõesti reklaamis see Reformi???

Ei usu. (RN19)

Meeldib, kuna tundub humoorikas aga mõtlema paneb see, et kas need on lavastatud või mitte. (RM19)

Mõtlemist nõudvad. (RN24)

Ma ei saanud aru eriti reklaami sisust. (RN26)

Mõnusalt absurdne, ma pole päris kindel kas ma sisust õigesti aru sain, kuid idee oli hea. (ERN22)

Andekalt tehtud, lihtsalt ära seletatud. (SDEN19)

Ei tea, kas nad on tobedalt naljakad või naljakalt tobedad. Või lihtsalt tobedad.

Või enese - iroonilised - ei jätnud selgust. (RLN20)

Näitavad väga täpselt ,millised inimesed reformierakonna poolt hääletavad. (KN19)

Mulle ei meeldinud nende kaudne valimissurve läbi teiste erakondade halvustamise. Mulle ei meeldinud ka nende ümmargune kunstlik stiil. (SDEN28)

Liiga sümboolne. Ei viitsi ilmselt süüvida metafooridesse. (IRLM22)

Negatiivse hinnangu põhjuseks võib pidada LISA 4-s esitatud arvamuste ja hinnangute tulemust, mille kohaselt ei meeldi respondentidele vanuserühmas 18-29 teisi erakondi laimavad reklaamid nendes esindatud veidi ülepingutatud karakteritega. Hinnangud on sarnased nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajatel, peamiselt märgitakse reklaame kui sisutuid, liiga metafoorseid, pealetükkivaid, teisi erakondi mustavad, samas ka absurdihumori valdkonda kaldumine. Intervjuu Reformierakonna kommunikatsioonijuhi Annika Arrasega toob aga esile, et erakond on saanud reklaamide kohta positiivset tagasisidet, kuna tegemist on õnnestunud noortele suunatud kommunikatsiooniga.

Negatiivse mõju üheks põhjuseks on ka liigne reklaam erinevates kanalites, mistõttu kujuneb negatiivne eelhäälestus. Reformierakonna toetajate veidi negatiivsema suhtumise üheks põhjuseks on kindlasti ka kriitilisus erakonna reklaamide suhtes, kuna tuntakse end erakonnaga lähemalt seotud olevat läbi oma poliitilise eelistuse, mille tulemuseks on suurem nõudlikkus väljastatavale infole ja selle kvaliteedile läbi kõrgema omaksvõtuläve.

5.4 Lühikokkuvõte „Imeloo” reklaamidest ja arvamustest erakondliku eelistuse kaupa

„Imeloo” reklaamid on provotseerivad ja teiste erakondade valijaid maha tegevad. Kõikide reklaamide kontseptsiooni puhul kehtib põhjus-tagajärg seos, mille korral Reformierakonna poolt hääletamine toob kaasa positiivse üllatuse ja teiste erakondade poolt hääle andmine annab negatiivse tulemuse.

Reformierakonna valijaid presenteerivad klipid on loodud hoogsas rütmis, karakterid on liikuvad, jutukad, optimistlikud ja elurõõmsad. Kogu reklaam annab edasi tempokust, kaasaegsust, rõõmu ja heledust/avarust. Teiste erakondade valijaid iseloomustavad reklaamid on pigem passiivsed, negatiivsed tumedad, üldmulje keskkonnast on nõukogudeaegne. Karakterid on vaesemad, alla surutud, aeglasema jutuga, ilma energiata inimesed, kel elus ei lähe hästi.

Võrreldes arvamusi erakondlike eelistuste kaupa võib märgata, et Reformierakonna valijad on reklaamide suhtes kriitilisemad kui teiste poliitiliste eelistustega respondendid, kes näevad „Imelugudes” Reformierakonna poolt loodetud absurdihumorit ja irooniat. Hinnanguid mõjutavad eelnevalt kirja pandud erakondlikud eelistused, mistõttu tuleb esile Reformierakonna toetajate suurem nõudlikkus reklaamide suhtes ja ühtlasi ka kõrgem omaksvõtulävi. Kuna reklaamija ja tema põhimõtted on oma olemuselt erakonna toetajatele lähedasemad, on ühtlasi kriitilisem ka vastuvõtu kontekst, mis toetub juba eelnevale teadmisele Reformierakonna suhtes. Teiste erakondade toetajad ei tunne Reformierakonna ja tema reklaamidega nii suurt emotsionaalset lähedust, millest tulenevalt ei seostata end otseselt ka reklaamis representeeritavate karakteritega.

Respondendid ei leia, et kõnealused reklaamid mõjuksid hästi Reformierakonna mainele, seda nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajate arvates. Üheks põhjuseks võib tuua poliitilise reklaami amerikaniseerumise, selle suurejoonised kampaaniad, mis enamasti laidavad konkurente. Kui negatiivset reklaami on liiga palju, ei soovita seda enam näha ning kuna internet võimaldab kõrgemat valivust reklaamide vaatamise ja informatsiooni kogumise osas, siis hoolimata humoorikast kontseptsioonist

jätavad „Imelood“ Reformierakonnast siiski vaid negatiivse mulje (või süvendavad seda).

6. Poliitiliste valikute langetamine ja eelistused

Esmasele standardiseeritud küsitlusele vastajaid oli kokku 69, neist 24 meest ja 45 naist. Tulemusi vaatlen 29 respondendi puhul, kes osalesid ka hilisemas katses. 29 respondenti (12 meest ja 17 naist) jagunesid erakondliku eelistuse põhjal järgnevalt: Reformierakonna toetajad – 14 (kuus meest ja kaheksa naist) ja mõne teise erakonna toetajad – 15 (kuus meest ja üheksa naist).

6.1 Poliitiline aktiivsus ja erakondlik eelistus

2007. aasta Riigikogu valimiskampaaniat jälgis pidevalt või üldiselt 13 respondenti (10 Reformierakonna ja kolm teiste erakondade toetajat), vahetevahel või juhuslikult kokku 15 vastajat (viis Reformierakonna ja kümme teiste erakondade toetajat). Poliitilistest kogunemistest ja aktsioonidest ei ole kunagi osa võtnud 23 respondenti, varem, viimastel aastastel kui ka nüüd on osalenud kuus vastajat käesoleva valimiskampaania jooksul on kandidaatidega kohtunud või poliitilistel üritustel osalenud vaid viis respondenti 29-st (erakondliku eelistuse põhisel olulisi erinevusi ei ole).

Valimistel kavatses osaleda kindlasti või arvatavasti 20 respondenti (võrdselt erinevate erakondade eelistuse lõikes), arvatavasti mitte või kindlasti mitte üheksa respondenti (viis Reformierakonna ja neli teiste erakondade toetajat). Kindlat või enam-vähem kindlat erakondliku eelistus omas 20 respondenti (13 Reformierakonna ja seitse teiste erakondade toetajat), küsitluse toimumise ajaks ei olnud veel otsustanud seitse vastajat (kaks Reformierakonna toetajat ja viis teiste erakondade toetajat).

Vastajad märkisid ka kaks enda huvide ja seisukohtade suhtes kõige lähemat erakonda. Kõige enam sai toetushääli Reformierakond - 15, järgnesid IRL – 11 (Reformierakonna toetajate poolt kaheksa ja teiste erakondade toetajate poolt kolm äramärkimist), SDE – 10 (jagunemine vastavalt 4/6), Keskerakond – 5 (kõik teiste erakondade toetajate märgitud), Rahvaliid – 4 (1/3), Eestimaa Rohelised – 3 (1/2). Erakondade suhtes huvi ei tundud ja nende vaateid ei teadnud neli respondenti, vaadetele lähedast erakonda ei olnud leidnud üks respondent (kõik teiste erakondade toetajad).

Erakondi hindasid respondendid üldiselt sarnaselt, mistõttu olulisi erisusi välja tuua ei saa. Väga oluliseks või küllaltki oluliseks hinnati liidrite usaldusväärust (kokku 28 respondenti), ideid, põhiseisukohti ja programmi (26), seniseid reaalseid tegusid (25), konkreetseid lubadusi vastajale olulistes valdkondades (24), erakonna stiili ja suhtlemisviisi (23), meeldivate isikute olemasolu kandidaatide seas (22). Mitte eriti oluliseks või ebaoluliseks hinnati respondentile lähedaste inimeste arvamust erakondadest (23) ja kampaania, reklaami või loosungi meeldivust (18). (Vt. Lisa: TABEL 2)

Valimiste tulemuste suhtes jagunesid arvamused järgnevalt: 15 respondenti ei märkis, et neil ei ole erilisi ootusi (viis Reformierakonna ja kümme teiste erakondade toetajat), 11 ootas, et valitsuskoalitsioon vahetuks (kaheksa Reformierakonna ja kolm teiste erakondade toetajat), sama valitsuskoalitsiooni jätkamist ootas neli uuringus osalejat (kolm Reformierakonna ja üks teiste erakondade toetaja).

Valitsuskoalitsiooni vahetumist soovijad märkisid kõige enam üheks koalitsioonipartneriks Reformierakonda (11 korda), kõige enam nähti teise koalitsioonipartnerina Isamaa ja Res Publica Liitu (viiel korral), Sotsiaaldemokraatliku Erakonda (viiel korral) ja Eestimaa Rohelisi (kolmel korral). Reformierakonna välistasid võimaliku koalitsioonipartnerina kolm respondenti, kes soovisid uut koalitsiooni moodustama IRL, SDE ja Eestimaa Rohelised (üks respondent lisas juurde veel ka Vasakerakonna). Kolm respondenti märkisid vastuseks, et neid rahuldab see, kui Keskerakond koalitsioonis ei oleks või vähem kohti saaks. Selle küsimuse korral oli suur ka vastamata jätnute arv, kokku 11, s.h kümme vastamata jätnut olid teiste erakondade toetajad.

6.2 Erinevate infokanalite roll erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks

Erinevatel infokanalitel on erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks erinev roll. Kanalite olulisus on märgitud sarnaselt hoolimata erakondlikust eelistusest, mistõttu toon välja vaid 29 respondendi hinnangud kokku.

Kõige olulisemateks infokanaliteks hinnati teledebate ja telesaateid (märgitud kas üsna või väga olulisena) – kokku 18 korral. Järgnesid artiklid ja arvamused ajalehtedes – 15, internetiportaalid, foorumid ja kommentaarid – 13 ning raadisaated ja raadiodebatid – 11. Seega tuleb esile, et traditsioonilised meediakanalid on noorte seas jätkuvalt populaarsed infoallikad. (vt Lisa: TABEL 3)

Täiesti või üsna väheolulisteks hinnati respondentide poolt infokanalina erakondade raadioreklaami (24 respondenti), ajaveebi ja blogisid (23), erakondade reklaami ajalehtedes (22), erakondade välireklaami tänavatel (22), erakondade reklaamklippe televisioonis (18), koju saadetud materjale (18) ja erakondade kodulehekülgi veebis (17).

2007. aasta Riigikogu valimist eel sai internetist informatsiooni erakondade, saadikukandidaatide, kampaania sisu ja vormi kohta 16 respondenti 29-st, neist 12 olid Reformierakonna ja 4 teiste erakondade toetajad.

Valimistega seotud informatsiooni saadi enam (vastusena märgitud „peamiselt, sageli“ või „mõnevõrra, vahetevahel“) *online*-ajalehtedest (17 respondenti, neist Reformierakonna toetajaid 10 ja teiste erakondade toetajaid seitse), erakondade kodulehekülgedelt (11 respondenti, kolm Reformierakonna ja kaheksa teiste erakondade toetajat), otsingumootoriga läbi erinevate allikate surfates (11 respondenti, kuus Reformierakonna ja viis teiste erakondade toetajat) ja erinevatest portaalidest (10 respondenti, kuus Reformierakonna ja neli teiste erakondade toetajat). Kõige vähem oluliseks infoallikaks märgiti jututubasid ja blogisid, vähetähtsad on respondentide hinnangul ka kandidaatide ja valitsuse või omavalitsuse koduleheküljed. (vt Lisa: TABEL 4)

Internetikasutus valimisinfo otsimise eesmärgil viimaste Riigikogu valimiste ajal on jäänud samaks 13 respondendil, suurenenud seitsmel seoses nende poliitikahuvi ja üldise internetikasutuse suurenemisega (8 vastajat). Valimistega seotud internetihääletustes on osalenud sageli või mõnikord 12 respondenti (neist kaheksa Reformierakonna toetajat), osalenud ei ole 16. Internetti peab teiste infokanalitega võrdseks või olulisemaks 17 respondenti (13 Reformierakonna ja neli teiste erakondade

toetajat), vähem või üldse mitte oluliseks hindab seda 11 vastajat (kaks Reformierakonna ja üheksa teiste erakondade toetajat).

Erakondliku eelistuse võrdluses on jagunemine üldiselt võrdne, välja arvatud interneti kui infokanali olulisuse ja internetihääletuses osalemise hindamisel – neid võimalusi ja valdkondi peavad olulisemaks ja kasutavad enam Reformierakonna toetajad.

Suhteliselt võrdselt vaadatakse respondentide gruppide eristuses ka erinevate erakondade kodulehti. Kõige enam on vaadatud Reformierakonna kodulehte (13 respondenti, vastavalt Reformierakonna toetajatest kuus ja teiste erakondade toetajatest seitse), järgneb Keskerakond (kümme respondenti, jagunevad vastavalt 3/7), Isamaa ja Res Publica Liit (kaheksa respondenti, 1/7), Sotsiaaldemokraatlik Erakond (viis respondenti, kõik teiste erakondade toetajad), Rahvaliit (neli respondenti, kõik teiste erakondade toetajad) ja Eestimaa Rohelised (neli respondenti, 1/3). Ühegi erakonna kodulehte ei vaata 13 respondenti, neist kaheksa Reformierakonna ja viis teiste erakondade toetajat.

Erakondade või kandidaatide kodulehekülgede või blogide vaadatavuse suurendamiseks ei taha/oska midagi soovitada viis respondenti (üks Reformierakonna ja neli teiste erakondade toetajat). Kõige enam leiavad respondendid, et erakondadel/kandidaatidel tuleks olla avatum ja interaktiivsem, võimaldades kommenteerimist ja hääletamist (15 respondenti), samas tuleks avaldada rohkem infot ja arvamusi kuumade probleemide kohta (14), avaldada reklaami, viiteid lehe kohta veebis ja muudes väljaannetes (10) ja tutvustada põhjalikumalt oma programmi (9). Soovitatakse ka muuta veebilehe vorm pilkupüüdvamaks (7), loosida välja preemiaid ja auhindu lehe külastajate vahel (7), lisada linke teistele allikatele (6), muuta lehe sirvimine mugavamaks (4), korraldada mängu ja võistlusi (4), riputada üles paremaid fotosid (4) ja anda rohkem isiklikku infot (2). Soovitused jagunesid erakondliku eelistuse võrdluses üldiselt võrdselt, esile tulevad pilkupüüdvama vormi ja paremate fotode soovitused, mis on tehtud vaid Reformierakonna toetajate poolt. (vt Lisa: TABEL 5)

Mõnikord või sageli on teistele valimistega seonduvat infot andnud ja avaldanud arvamust kandidaatide, erakondade, kampaania sisu ja vormi kohta meililistide, portaalide, jututubade, blogide või kommentaaride kaudu kümme respondenti, kes

jagunevad erakondliku eelistuse põhjal võrdselt. Infot ei ole andnud ja arvamust avaldanud 18 respondenti (kümme Reformierakonna ja kaheksa teiste erakondade toetajat).

6.3 Interneti kasutamine ja poliitilise informatsiooni otsimine

Interneti peale kulutasid respondendid nädalas keskmiselt 19 tundi ja 15 minutit. Reformierakonna toetajad kulutasid nädalas interneti peale 22,3 tundi, teiste erakondade toetajad 18,9 tundi. Kõige enam kasutasid interneti võimalusi Reformierakonda toetavad naised 24,6 ja teisi erakondi toetavad mehed 25 tundi. Kõige vähem kulutasid internetile nädalas aega teisi erakondi toetavad naised – vaid 7,6 tundi. Poliitilise informatsiooni otsimisele kulutati aega keskmiselt 1,24 tundi, Reformierakonna toetajad 1,38 ja teiste erakondade toetajad 1,1 tundi, seega on nii internetile kui ka sealt poliitilise informatsiooni otsimiseks kuluv aeg erineva erakondliku eelistusega inimestel sarnane.

Poliitilise informatsiooni saamiseks kõige kasulikemateks (vastusena märgitud kas „väga kasulik” või „osaliselt kasulik”) kanaliteks (vt Lisa: TABEL 6) hinnatakse respondentide seas teleuudiseid (27 vastajat), poliitika ja kandidaatide üle arutlemine sõprade- või pereringis (25 vastajat), poliitikutevahelisi teledebatte (23 vastajat), ajalehti (21 vastajat), erakondade kohta informatsiooni otsimine erakondade endi või interneti sõltumatutelt veebilehtedelt pälvisid mõlemad 18 poolthäält, kuid samas leidsid üheksa respondenti, et erakondade veebilehtedelt informatsiooni otsida on pigem „mitte eriti kasulik” või „üldse mitte kasulik”. Kõige vähem adekvaatseks infoallikaks hinnati kandidaatidest ja erakondadest rääkivad kirjad ja brošüürid (15 vastajat), mitte eriti heaks infokanaliks kvalifitseerusid ka erakondade valimisreklaamid (16 vastajat), ajakirjad (13 vastajat) ning avalikud üritused ja kõnekoosolekud (12 vastajat), mida hinnati ka kõige enam „mitte eriti kasulikeks” ja „üldse mitte kasulikeks”. Infokanaleid hindasid sarnaselt nii Reformierakonna kui teiste erakondade valijad.

6.4 2007. aasta Riigikogu valimiste loosungite hindamine

Esmases standardiseeritud küsitluses hindasid respondendid ka erinevate erakondade valimisloosungeid Riigikogu valimiste eel. Lisaks hinnangu andmisele märkisid vastajad ka seda, millise erakonna loosungiks nad antud teksti peavad. (vt. Lisa: TABEL 7)

Loosungit „Eesti viie Euroopa rikkama riigi hulka!“ hinnati üsna heaks või väga heaks ja õigeks 13 respondendi poolt, kaheksa vastanut leidis, et loosung on üsna kehv või väga kehv ja vale. Reformierakonna toetajad hindasid loosungit pigem positiivsemalt, teiste erakondade toetajad pigem negatiivsemalt. Kokku 16 respondenti märkis, et tegemist on Reformierakonna loosungiga (11 Reformierakonna ja viis teiste erakondade toetajat), vastamata jättis kümme respondenti.

Loosungit „Õnne ei ole rahas“ hindasid respondendid kaheksal korral üsna heaks või väga heaks ja õigeks (seitse Reformierakonna ja üks teiste erakondade toetaja). Üsna kehvaks või väga kehvaks ja valeks hinnati loosungit kümne respondendi poolt, neist seitse olid teiste erakondade toetajad. Isamaa ja Res Publica loosungi tundis ära viis respondenti (kolme Reformierakonna ja kaks teiste erakondade toetajat). Küsimusele jätsid vastamata 13 ja „ei tea“ märkisid vastuseks kaheksa respondenti. Kaks vastajat arvasid, et tegemist on SDE ja üks Rahvaliidu loosungiga. Erakondliku eelistuse alusel olulisi erinevusi loosungi äratundmise osas ei olnud.

Loosung „Jokk jätta!“ pälvis enam hinnanguteks üsna kehv või väga kehv, vale – kokku 15 hinnangut (üheksa Reformierakonna toetajat ja kuus teiste erakondade toetajat). Üsna heaks või väga heaks, õigeks hinnati loosungit kuuel korral (neli respondenti olid teiste erakondade toetajad). Sotsiaaldemokraatliku erakonna loosungit teadsid seitse respondenti, kolm pakkus erakonnaks IRL-i. Vastamata jättis 11 respondenti, kaheksa märkis, et ei tea, kelle loosungiga tegemist on. Erakondliku eelistuse alusel olulisi erinevusi loosungi äratundmise osas ei olnud.

Loosung „Rikas riik, parem palk!“ pälvis kõige enam hinnanguid üsna hea või väga hea, õige, kokku 16 korral. Üsna kehvaks või väga kehvaks, valeks hindasid loosungit kuus respondenti. Erinevate hinnangute andmisel ei eristunud erineva poliitilise eelistusega

respondendid, vaid hinnangud jagunesid võrdselt. 13 respondenti teadsid, et tegemist on Keskerakonna loosungiga (neist üheksa olid Reformierakonna toetajad). Üks teiste erakondade toetajate grupist pakkus loosungit Reformierakonnale kuuluvaks. 11 respondenti ei vastanud küsimusele ja neli märkis vastuseks, et nad ei tea, missuguse erakonna loosungiga tegemist on.

Loosung „Uus energia!“ hinnati pigem üsna heaks või väga heaks, õigeks 12 respondendi poolt (viis Reformierakonna toetajat ja seitse teiste erakondade toetajat). Üsna kehvaks või väga kehvaks, valeks hindas loosungit seitse respondenti, neist kuus olid Reformierakonna toetajad. Eestimaa Roheliste loosung oli äratuntav 11 respondendi jaoks (seitse Reformierakonna ja neli teiste erakondade toetajat), kaheksa vastanut ei teadnud, millise erakonna loosungiga tegemist on ja kümme jättis küsimusele vastamata.

Loosung „Võrdsete võimaluste Eesti“ hinnati võrdselt nii üsna kehvaks/väga kehvaks, valeks kui ka üsna heaks/väga heaks, õigeks. Reformierakonna toetajad leidsid, et loosung on pigem kehv, teiste erakondade toetajad hindasid seda pigem heaks. Vaid kolm respondenti teadsid, et tegemist on Rahvaliidu loosungiga, veel kolm pakkus erakonnaks SDE-d. Seitse respondenti märkisid, et ei tea, millise erakonna loosungiga tegemist on ja 16 jättis küsimusele vastamata.

Loosungit „Ausalt on võimalik“ hinnati sarnaselt Rahvaliidu loosungile võrdselt üsna kehvaks/väga kehvaks, valeks ja üsna heaks/väga heaks, õigeks (mõlemat 11 korral). Reformierakonna toetajad hindasid loosungit veidi kehvemaks, teiste erakondade toetajad veidi paremaks. Neli respondenti teadsid, et tegemist on Eesti Kristlike Demokraatide loosungiga, 11 märkis vastuseks, et ei tea, millise erakonnaga tegemist on ja 14 jättis küsimusele vastamata. Erakondliku eelistuse alusel olulisi erinevusi loosungi äratundmise osas ei olnud.

Kõige positiivsemalt hinnati Reformierakonna, Keskerakonna ja Eestimaa Roheliste loosungeid, mis olid respondentide jaoks ka kõige äratuntavamad. Vastastikuseid arvamusi toovad esile Rahvaliidu ja Eesti Kristlike Demokraatide loosungid. Kõige negatiivsema hinnangu osalisteks said SDE ja IRL, kelle loosungeid ei tundud ka ära, vaid aeti pigem omavahel segamini. Hea loosung on see, mis jääb meelde ja seostub

kindlalt ühe konkreetse erakonnaga ideede ja valimisplatvormiga. Meeldejäamine sõltub aga retsipientide väärtustatud teemaderingist, nt noored enda elu alustavad inimesed väärtustavad paremat sissetulekut, loomaks oma kodu ja perekonda, mistõttu väide, et õnn ei ole rahas ei ole neile täielikult sobiv.

6.5 Hinnangud 2007.aasta Riigikogu valimiskampaaniale

2007. aasta Riigikogu valimiskampaaniat hindasid respondendid maksimaalselt arvamusega „pigem meeldib” – kokku viis inimest, kõige enam avaldati kampaania kohta arvamust, et see „pigem ei meeldi” (13 inimest). Negatiivsemalt olid valimiskampaania suhtes häälestatud teiste erakondade valijad, eriti naised („pigem ei meeldi” või „üldse ei meeldi” märgitud kuuel korral. (Vt Lisa: TABEL 8).

Respondendid märkisid kampaaniale üldse hinnangu andmisel seda, mis neile meeldis, mis ärritas. Alljärgnevalt mõned näited:

Liiga teisi erakondi mahategev. Tuleks võidelda oma vaateid nähtavaks tehes, mitte teiste omi laimates. (RN28)

Meeldib igasugune kasulik valimishääl (pastakad, moos, huulepulgad, kondoomid). (RN19)

Liiga palju poriga loopimist, sisutühje lubadusi - vastandumine Ref. - Kesk. (RM27)

Ülepaistunud ja kohati absurdne. Liiga palju! (RM24)

Oli nii meeldivaid kui ka häirivaid reklaame. (KN19)

Palju tühje lubadusi ning osaliselt teostamatuid. (ERN22)

Ennemalt on nagu hullemad olnud. (KM20)

Lausreklaamiks ja ärapanemiseks on läinud, sisuliste küsimuste üle peaaegu ei arutletagi. (SDEM19)

Tõele ikka lähemal, orienteeritus on ainult häältele suunatud, selle saavutamiseks valitud meetmed ja lubadused ja naeruväärsed. (SDEN24)

Kampaaniat märgiti ülepaistatuks ja lausreklaamiks koos sisutühjade lubadustega, mida eksponeeritakse teiste erakondade mahategemise kaudu. Samas toodi välja, et

reklaame oli ka meeldivaid, üheks selliseks näiteks võib tuua ka erinevad kampaania- ja erakonnamärgistusega jagatavad esemed.

Respondendid avaldasid arvamust lisaks „Imeloo” reklaamidele ja üldise valimiskampaania hindamisele ka selle kohta, milline võiks nende meelest olla hea valimisreklaam.

Mitte liialt pealetükkiv! (RN20)

Informatiivne. (RN26)

Ilus vaadata ja kuulata. Peaks olema kasutatud sõnamängu. Ilusad inimesed. Rõõmus ja positiivne. Mis ütleks, et : "Meie teeme!" mitte, et "Nemad ei tee." (RN19)

Atraktiivne uue nurga alt esitletud, koomiline, positiivne, reaalselt juttu ajav, aus. (RM27)

Debatt. Reklaamid eriti mind ei tõmba valima, sest see on visuaalne kammajaa. (RN26)

See tutvustab, mitte ei musta teisi ega upita ennast. Tegelikult peaks valimiskampaania kutsuma ülesse hääletama, mitte telekat välja lülitama. (RLN20)

Informatiivne programmi kohta, konkreetne. (KM20)

Reklaamid on praegu ka head aga neid näidatakse liiga palju. (IRLM18)

Informatiivne ülevaatlilik, ilma kunstiliste lisanditeta. (SDEM23)

Ma ei otsusta valimisreklaami järgi. (SDEN28)

Seega peaks reklaam olema informatiivne, aus, huvitav, uude ja mitte laskuma teiste mahategemisse. Debatt on muutunud reklaamides paraku sekundaarseks, pigem tunnetavad erinevad erakonnad oma konkurente ja esitavad dialoogi võrdluses nendega. Erakondlik eelistus annab reklaamide vaatamise suhtes eelhäälestuse ja kriitilisuse enda toetatava erakonna suhtes. Reklaamid võivad mõjuda nii positiivse kui negatiivse otsuse langetamise suhtes, kujundades kõneainet, kuid vahel võib minimaalne kampaania info ülekülluse ajal mõjuda pigem positiivselt. Eestimaa Rohelised, kes kulutasid Riigikogu valimiskampaaniale minimaalselt ja ei sattunud seega ka teiste erakondadega vastanduvatesse reklaamidesse, oli ainuke erakond, kelle semantilise diferentsiaali meetodil pälvitud hinnang jäi enne ja pärast „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist samaks, tõustes paari palli võrra.

7. Poliitika ja erakondadega seonduvad arusaamad ja hoiakud

Uuringu raames läbi viidud katse tõi välja erinevate erakondlike eelistustega respondentide hinnangud erakondade imagole (kasutatud semantilise diferentsiaali meetodit), erakondlikud eelistused (nn „tundetermomeeter”), hinnangud enda poliitilistele teadmistele ja infokanalid.

Eksperimendis osales 29 vastajat, neist 17 naist ja 12 meest. Erakondliku eelistuse läbi jagunesid vastajad järgmiselt: Reformierakonda toetas 8 naist ja 6 meest, mõne teise suurema erakonna oli oma eelistuseks märkinud 9 naist ja 6 meest. Teiste erakondade toetajaskond jagunes järgnevalt:

- Isamaa ja Res Publica Liit – 3 meest, 1 naine;
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond – 2 meest, 3 naist;
- Keskerakond – 1 mees, 3 naist;
- Rahvaliit – 1 mees, 1 naine;
- Eestimaa Rohelised – 1 naine.

7.1 Arusaamad ja hoiakud enne reklaamiseeria vaatamist

7.1.1 Respondentide hinnang enda poliitilistele teadmistele

Enne ja pärast „Imeloo” reklaamide vaatamist vastasid respondendid ka küsimustele, mis puudutasid nende hinnangut enda poliitiliste teadmiste ja enesekindluse suhtes (vt Lisa: TABEL 9).

Oma sõprade arvamusega poliitikast ja kandidaatidest püüab end kursis hoida (märkinud vastuseks „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”) 20 uuringus osalejat. Reformierakonna toetajatest vastas positiivselt seitse, teiste erakondade toetajatest 12 vastanut ja soolises lõikes on huvi sõprade arvamuse vastu suurem naistel.

Poliitikas osalemiseks hindas end piisavalt pädevaks (vastused küsimusele „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”) 13 respondenti, 11 vastajat leidis, et nad „pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu”, pärast reklaamid vaatamist jäi hinnang üldiselt samaks. Võrdselt hindasid enda pädevust ka erinevate erakondade toetajad, soolises lõikes vastasid teisi erakondasid toetavad naised kõige enam ehk kuuel korral „pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu”.

Enamikest inimestest paremini poliitika ja valitsuse tegevusega kursis olevaks hindas end 9 respondenti. Teiste erakondade toetajad märkisid paaril korral enam „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”, kõige enam pakkusid variante teisi erakondi toetavad mehed. „Pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu” märkisid vastuseks enne reklaamiseeria vaatamist 13 vastajat. Erakondlike eelistuste võrdluses märkisid Reformierakonna toetajad „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt” enne nii enne reklaamiseeria vaatamist neljal korral, teiste erakondade toetajate vastavaks tulemuseks on viis. „Pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu” märkisid Reformierakonna toetajad enne seitsmel ja teiste erakondade toetajad kuuel korral.

Eesti jaoks oluliste poliitiliste teemade mõistmise suhtes nõustus enne reklaamiseeria vaatamist 14 vastajat, „pigem ei nõustu” ja „ei nõustu” märkis vastuseks üheksa respondenti, erakondliku eelistuse põhiselt olulist erinevust ei esinenud.

Sõbral oskaks valikut, kelle poolt hääletada, teha enne reklaamiseeria vaatamist 18 respondenti (vastused „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”), enam on sama vastuse andnud Reformierakonna toetajad (11). Teiste erakondade toetajad nõustusid väitega seitsmel korral, „pigem ei nõustu” ja „ei nõustu” vastasid nad kuuel korral.

Kokkuvõtteks võib öelda, et enamik respondentidest peab end poliitikas pädevaks, hoides end kursis sõprade arvamusega, olles enda hinnangul suuteline neil aitama ka valikut teha, samuti nõustuvad pooled vastajatest väitega, et nad mõistavad Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid. Üldiselt on vastused sarnased nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate hulgas, väike erinevus tuleb esile soolises lõikes: kõrgema eneseteadvusega antud valdkonnas on pigem teisi erakondi toetavad mehed, samas teiste inimestega suhtelemise ja nende arvamusega kursis on pigem naised.

7.1.2 Toetus ja hoiakud erakondadele

„Tundetermomeeter” näitab, milline on toetus ja hoiakud erinevatesse erakondadesse eeldusel, et pallid, mis jäävad 50 ja 100 vahele, näitavad toetust ja sooja suhtumist nimetatud erakonda ning pallid, mis jäävad 0 ja 50 vahele, märgivad erakonna mittetoetamist ja seda, et nimetatud erakond jätab pigem külmaks (vt Lisa: TABEL 10)

Kõige kõrgema keskmiste pallide summaga on enne „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist Reformierakond – 64,6. Reformierakonna toetajate keskmine on 81,7, teiste erakondade keskmine on madalam, olles enne reklaamiseeria vaatamist 47,5 palli. Reformierakonna toetajate hinnang Reformierakonnale enne reklaamiseeria vaatamist on kõikidest hinnatavatest erakondadest kõige kõrgem, teiste erakondade toetajate hulgas pälvis kõrgeima hinnangu SDE 60,9 palliga.

Paremuselt teise keskmise hindega hinnati Sotsiaaldemokraatlikku erakonda (enne reklaamiseeria vaatamist 55,3 palli). Reformierakonna toetajate keskmiseks hinnanguks kujunes enne „Imelugude“ vaatamist 49,6 ja teiste erakondade toetajate hulgas oli vastav pallide arv 60,9.

Isamaa ja Res Publica Liidu keskmine hinnang on 52,5 palli, mis ei küllaltki sarnane ka erinevate erakondade toetajate seas. Reformierakonna toetajad hindavad IRL-i 51,5 palliga ja teiste erakondade toetajate hinnanguks on 53,4 palli, jäädes sarnaselt Reformierakonna toetajate hinnanguga pigem neutraalseks.

Eestimaa Rohelisi toetatakse keskmiselt vastavalt 50,5 palli ulatuses. Reformierakonna toetajate pallide arv enne reklaamiseeriat on 44,7, teiste erakondade toetajad hindasid Eestimaa Rohelisi 56,4 palliga. Järeldada võib, et Eestimaa Rohelistesse suhtutakse pigem neutraalselt, omamata tugevat positiivset või negatiivset hinnangut.

Rahvaliidu üldine toetus „tundetermomeetri” skaalal on alla keskmise ehk umbes 44 palli. Reformierakonna toetajad hindavad Rahvaliitu enne klippide vaatamist vastavalt 40,5, teiste erakondade toetajad 48,7 palliga. Respondendid hindavad Rahvaliitu seega pigem kui külmaks jätvat, mida ka ei toetata (respondentide seas on vaid kaks erakonna toetajat).

Kõige nõrgema toetuse osaliseks sai uuringus Keskerakond, kelle hindeks „tundetermomeetri” skaalal jäi 29,8 palli. Reformierakonna toetajad hindasid erakonda enne reklaamiseeria vaatamist 19,4 palliga, teiste erakondade toetajad 40,2 palliga. Põhjuseks võib pidada Keskerakonna noortest erinevat sihtrühma, mistõttu on noortel pigem negatiivne hinnang, kuna nad ei tunne otsest seotust erakonna väärtuste ja tegevusprintsipidega.

Erakondade põhimõtteid ja teemasid selgitas kampaania kõige paremini (hinnatud viiepallisel skaala, kus „5” märgib vastaja jaoks oluliste teemade väga head selgitamist ja „1” teemade mitteselgitamist) Reformierakonna (3,8), IRL-i (3,4) ja SDE (3) puhul, kõige nõrgemaks hinnati respondentide vaatenurgast Rahvaliidu (2,5), Keskerakonna (2,7) ja Eestimaa Roheliste (2,8) kampaania teemasid. (Vt Lisa: TABEL 11)

„Tundetermomeetri” hinnangud näitavad seda, mida statistikagi: 20-29 aastased noored toetavad kõige enam Reformierakonda ja kõige vähem Keskerakonda ja Rahvaliitu, kelle valija prototüüp on pigem pensionär.

7.2 Muutused arusaamades ja hoiakutes

7.2.1 Respondentide hinnang enda poliitilistele teadmistele

Oma sõprade arvamusega poliitikast ja kandidaatidest püüab end kursis olla ka peale reklaamiseeria vaatamist sama arv respondent (20), veidi aktiivsemad on teiste erakondade toetajad ja ka naised.

Enda poliitilise pädevuse hindamine oluliselt peale reklaamiseeria vaatamist ei muutunud. Enda pädevuse hindamine oli sarnane ka erinevate erakondade toetajate seas, kus küsimusele vastanutest ja seisukohta omavatest respondentidest jagunes hinnang enda poliitilise pädevusele või selle puudumisele peaaegu võrdselt, vaid paar respondentit enam leidis, et on poliitikas pädev.

Enamikest inimestest paremini poliitika ja valitsuse tegevusega kursis olevaks hindas end peale reklaamiseeria vaatamist üks respondent enam, kokku 10 vastajat. Väitega ei „pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu” märkisid vastuseks enne ja pärast 13 vastajat, kuid vastuste jagunemine toimus teises küsimustevoorus „ei nõustu” suunas (enne 4, pärast 6), sama tendents ilmnis ka erinevate gruppide võrdlusel. Erakondlike eelistuste võrdluses märkisid Reformierakonna toetajad „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt” nii enne kui pärast reklaamiseeria vaatamist neljal korral, teiste erakondade toetajate vastavad tulemused on viis ja kuus. „Pigem ei nõustu” või „üldse ei nõustu” märkisid Reformierakonna toetajad enne seitsmel ja pärast kuuel korral, teiste erakondade toetajad olid vastustena märgitud vastavalt kuus ja seitse ehk nende seas langes hinnang enda teadmistele ühe võrra, mis ei ole väga oluline muutus.

Eesti jaoks oluliste poliitiliste teemade mõistmise suhtes nõustus esimeses osas 14 ja teises 16 vastajat, kuid samas jäi muutumatuks vastuste „pigem ei nõustu” ja „ei nõustu” hulk, mis mõlemal korral oli üheksa. Erinevus ilmnis poliitilise eelistuse võrdluses: teiste erakondade toetajad märkisid esimeses osas kaheksal ja teises kümnel korral enda nõustumist väitega („nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”), samas Reformierakonna vastuste arv (kuus) jäi muutumatuks.

Sõbral oskaks valikut, kelle poolt hääletada, teha peale „Imelugude” vaatamist 16 respondenti (vastused „nõustun täielikult” või „nõustun osaliselt”), enam on sama vastuse andnud Reformierakonna toetajad (üheksa), kelle arv küll peale reklaamiseeria vaatamist langeb veidi. Teiste erakondade toetajad nõustusid väitega nii enne kui pärast seitsmel korral, samuti jääb muutmatuks vastuste arv „pigem ei nõustu” ja „ei nõustu”, mis on nii enne kui pärast reklaamiseeria nägemist kuus (enne on kõik kuus märgitud vastuseks „pigem ei nõustu”, kuid peale reklaamide vaatamist on kaks respondenti märkinud „ei nõustu”). Kokku on üheksa inimest veendunud, et nad ei oska sõbral aidata valikut teha.

Enne ja pärast „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist respondentide üldine hinnang enda poliitilistele teadmistele oluliselt ei muutunud, seda ka erakondliku eelistuse lõikes. Veidi langeb hinnang peale reklaamide vaatamist enda teadmistele sõbral valiku langetamise aitamise kriteeriumis (Reformierakonna toetajad, kelle psühholoogiline lähedus antud reklaamidega on suurem). Enamik respondentidest peab end ka peale reklaamiseeria

vaatamist poliitikas pädevaks, hoides end kursis sõprade arvamusega, olles enda hinnangul suuteline neil aitama ka valikut teha, samuti nõustuvad pooled vastajatest väitega, et nad mõistavad Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid.

7.2.2 Toetus ja hoiakud erakondade suhtes

Kõige kõrgema keskmiste pallide summaga on nii enne „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist kui ka pärast Reformierakond – 64,6 ja 60,5. Samas mainisid mitmed respondendid, et reklaamide nägemine mõjutas nende suhtumist Reformierakonda, millega võib seletada keskmise langemise. Reformierakonna toetajate keskmine on 81,7, mis teiseks küsimiseks on veidi langenud – 79,7. Teiste erakondade keskmine oluliselt ei muutu peale reklaamide vaatamist, olles enne reklaamiseeria vaatamist 47,5 ja peale seda 41,2 palli. Reformierakonna toetajate toetus oma erakonnale jääb seega peaaegu muutumatuks, mistõttu võib järeldada, et erakonda toetatakse pigem nende põhimõtete kui reklaamide järgi. Reformierakonna toetajate hinnang Reformierakonnale enne ja pärast reklaamiseeria vaatamist on kõikidest hinnatavatest erakondadest kõige kõrgem hoolimata sellest, et tegemist on ühtlasi kõige nõudlikuma respondentide grupiga. Teiste erakondade toetajate hulgas pälvib kõrgeima hinnangu SDE 60,9 palliga.

Paremuselt teise keskmise hindega hinnati Sotsiaaldemokraatlikku erakonda (enne 55,3, pärast 52,4 palli). Reformierakonna toetajate keskmiseks hinnanguks kujunes enne „Imelugude“ vaatamist 49,6 ja pärast seda 46,4, teiste erakondade toetajate hulgas oli vastav pallide arv 60,9 ja 58,3. Hoolimata erakondlikust eelistusest jäi toetus ja suhtumine küllaltki sarnaseks, olles pigem neutraalsem ja langedes peale reklaamiklippide vaatamist vaid mõne palli võrra.

Isamaa ja Res Publica Liidu keskmine hinnang on 52,5 palli, mis oluliselt ei muutu, langedes vaid 51,4ni. Reformierakonna toetajad hindavad IRL-i 51,5 palliga enne ja 48,6-ga pärast reklaamiseeria vaatamist. Teiste erakondade toetajate hinnang enne ja pärast on vastavalt 53,4 ja 54,3 palli, jäädes sarnaselt Reformierakonna toetajate hinnanguga pigem neutraalseks ja oluliste muutusteta.

Eestimaa Rohelisi toetatakse keskmiselt vastavalt enne reklaamiseeria vaatamist 50,5 ja pärast 53 palli ulatuses. Reformierakonna toetajate pallide arv enne ja pärast reklaamiseeriat on 44,7 ja 47,4, tõustes veidi. Teiste erakondade toetajad hindasid Eestimaa Rohelisi 56,4 palliga enne klippide vaatamist ja 58,6 palliga pärast. Järeldada võib, et Eestimaa Rohelistesse suhtutakse pigem neutraalselt, omamata tugevat positiivset või negatiivset hinnangut, samas on Eestimaa Rohelised ainuke erakond, kelle keskmiste hinnete skoor tõusis nii Reformierakonna toetajate kui ka teiste erakondade toetajate poolt, samas kui teiste erakondade puhul on hinnangul tendents pigem langeda mõne palli võrra. Põhjuseks võib olla see, et tegemist on küllaltki noore erakonnaga, keda „Imelugude“ reklaamiseerias ei kajastatud ja end massimeediakanalites väga ka ei reklaaminud ehk ei olnud liialt pealetükkiv.

Rahvaliidu üldine toetus „tundetermomeetri“ skaalal on alla keskmise ehk umbes 44 palli, langedes peale reklaamiseeria vaatamist palli võrra. Reformierakonna toetajad hindavad Rahvaliitu enne ja pärast klippide vaatamist vastavalt 40,5 ja 39,3 palliga, teiste erakondade toetajad 48,7 ja 47,1 palliga. Respondendid hindavad Rahvaliitu seega pigem kui külmaks jätvat, mida ka ei toetata, pigem langeb hinnang veidi.

Kõige nõrgema toetuse osaliseks sai uuringus Keskerakond, kelle hindeks „tundetermomeetri“ skaalal jäi enne reklaamiseeria vaatamist 29,8 ja peale selle 27,4 palli. Reformierakonna toetajad hindasid erakonda enne ja pärast 19,4 ja 16,3 palliga, teiste erakondade toetajad 40,2 ja 38,5 palliga. Sarnaselt teistele erakondadele, v.a Eestimaa Rohelised, langeb teise küsimuse korral mõne palli võrra ka Keskerakonna keskmine hinne, jäädes madalaimaks just Reformierakonna toetajate poolt.

Erakondade põhimõtteid ja teemasid selgitas kampaania kõige paremini (hinnatud viiepallisel skaala, kus „5“ märgib vastaja jaoks oluliste teemade väga head selgitamist ja „1“ teemade mitteselgitamist) Reformierakonna (3,8), IRL-i (3,4) ja SDE (3) puhul, kõige nõrgemaks hinnati respondentide vaatenurgast Rahvaliidu (2,5), Keskerakonna (2,7) ja Eestimaa Roheliste (2,8) kampaania teemasid. (Vt Lisa: Tabel 2.6)

20-29 aastased noored toetavad kõige enam Reformierakonda ja kõige vähem Keskerakonda ja Rahvaliitu, kelle valija prototüüp on pigem pensionär. Kõige kõrgema keskmise toetuse pälvis nii enne kui pärast „Imelugude“ vaatamist Reformierakond,

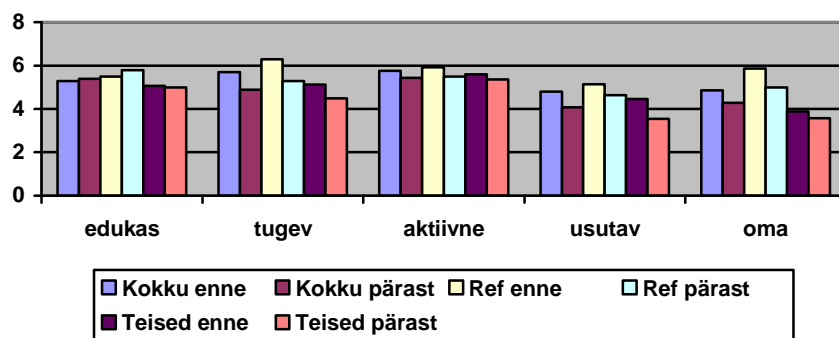
kusjuures hinnang on kõrgem Reformierakonna toetajate poolt ja oluliselt madalam teiste erakondade toetajate seas (alla 50 palli). Kõige kõrgema hinnangu teiste erakondade toetajate seas pälvis SDE, sarnane hinnang hoolimata erakondlikust eelistusest antakse Eestimaa Rohelistele, mis on veidi üle 50 palli. Huvitav tendents tuleb esile kõikide erakondade, välja arvatud Eestimaa Roheliste puhul: erakondade keskmine pallide arv mõlemas grupis langeb paari võrra, samas kui Roheliste kohta käiv hinnang tõuseb. Põhjuseks võib lugeda nii seda, et tegemist on noore erakonnaga, keda Reformierakonna „Imeloo“ reklaamiseeria ei käsitlenud kui ka seda, et Eestimaa Rohelised end eriti ei reklaaminud, mistõttu ei tekkinud vaatajatel ohtrast reklaamist tingitud negatiivset seost ja tulemit.

7.3 Erakondade imago enne ja pärast reklaamide vaatamist

Uuringu käigus läbi viidud katses palusin respondentidel nii enne kui pärast „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist märkida oma hinnang erakondade imagole läbi semantilise diferentsiaali meetodi. Skaalasid oli kokku 14: ebameeldiv – meeldiv, ebaaus – aus, ebausutav – usutav, ebaedukas – edukas, ebaatraktiivne – atraktiivne, ebasõbralik – sõbralik, ebasiiras – siiras, agressiivne – rahulik, nõrk – tugev, passiivne – aktiivne, võõras – oma, ohtlik – turvaline, jäik – paindlik, ebausaldusväärne – usaldusväärne. Respondendid andsid oma hinnangud skaalal 1-7. Järgnevalt on välja toodud erakondade imagod enne ja pärast „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist. (Vt Lisa: TABEL 12)

7.3.1 Reformierakond

Reformierakonda hinnati erineva erakondliku eelistusega kokku kõrgelt (punktisumma üle 5 palli) kolmel korral. Skaalal nõrk – tugev on pallide arvaks 5,708, passiivne – aktiivne 5,765 ja ebaedukas – edukas 5,285 (Joonis 1). Peale reklaamiseeria vaatamist eristuvad suurema punktisummaga samad skaalad, erakonda hinnatakse nüüd edukamana (5,393), kuid langenud on teiste skaalade väärtus: edukas – 5,393 ja tugev 4,893 palli. Erakonna imago muutub teistkordsel hindamisel (muutus >0,5 palli) vähem usutavaks (4,807/4,087) ja võõramaks (4,864/4,285).



Joonis 1 Reformierakonna imago enne ja pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

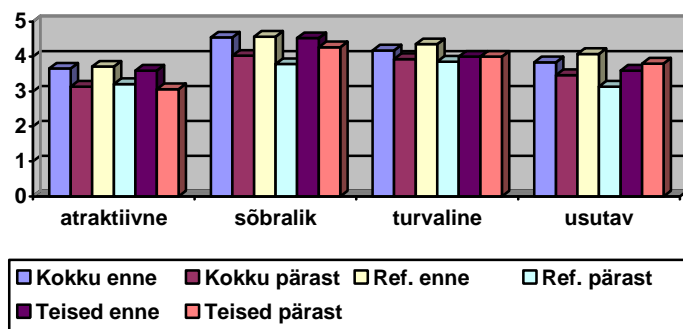
Reformierakonna toetajad märgivad erakonda kui tugevat (6,286), meeldivat (6,071), aktiivset (5,929), oma (5,857), usaldusväärset (5,786), paindlikku (5,786), sõbralikku (5,643), ausat (5,5), edukat (5,5), atraktiivset (5,5), turvalist (5,5) ja usutavat (5,143) ehk siis hindeid üle 5 palli on antud kokku üheteistkümnelt korral. Peale reklaamiseeria vaatamist on erakond saanud vähem punkte (muutus >0,5 palli) skaaladel meeldiv (nüüd 5,357), tugev (5,286), oma (5), turvaline (4,929). Hinnang on veidi tõusnud edukuse skaalal (5,786).

Teiste erakondade toetajad näevad Reformierakonda kui aktiivset (5,6), tugevat (5,13) ja edukat (5,07), peale reklaamiseeria vaatamist on muutus >0,5 palli skaalal tugev (nüüd 4,5) ja meeldiv (3,73/3,27), veidi on tõusnud hinnang paindlikkuse osas (3,87/4,14).

Kuigi Reformierakonda võib iseloomustada ka peale reklaamiseeria vaatamist nii erakonna kui teiste erakondade toetajate silmis kui edukat, tugevat ja aktiivset, on hinnang siiski veidi langenud. Reformierakonna toetajate hinnang erakonnale on nii enne kui pärast reklaamiseeria vaatamist kõige kõrgema keskmisega võrreldes teiste erakondadega. Ka teiste erakondade toetajad annavad Reformierakonnale kõrgeid keskmised hinded (mitmed skaalad >5 palli), nii kõrgeid keskmised hinded mõlema erakondliku eelistusega grupi puhul pälvivad veel vaid Eestimaa Rohelised, eraldi teiste erakondade toetajate gruppi vaadeldes on kõrgeid keskmised hinded ka veel Sotsiaaldemokraatlikul Erakonnal.

7.3.2 Rahvaliit

Rahvaliitu hinnati kõigi respondentide poolt kokku enamasti hindegas alla 4 palli, eristusi kolm skaalat: rahulik (4,593), sõbralik (4,55) ja turvaline (4,178). Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist olid suurimad muutused (>0.5 palli) märgata järgmistel skaaladel: turvaline (hinnang tõusnud 3,929 pallini), sõbralik (langenud 4,028 pallini), atraktiivne (3,657/3,142) (Joonis 2).



Joonis 2 Rahvaliidu imago enne ja pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

Reformierakonna toetajate hinnangul on Rahvaliidu imago sarnaselt üldisele arvamusele rahulik (4,857), sõbralik (4,571) ja turvaline (4,357). Peale reklaamiseeria vaatamist on erakonna imago Reformierakonna toetajate silmis langenud (>0.5 palli) järgnevatel skaaladel: turvaline (4,357/3,857), sõbralik (4,571/3,786), usutav (4,077/3,143), atraktiivne (3,714/3,214), oma (3,929/3,214) ja peaaegu 0.5 palli on langenud usaldusvärsuse skaala hinnang (3,429/3).

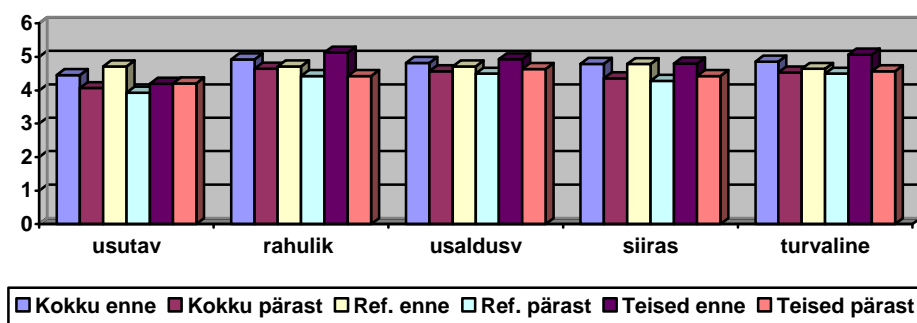
Teiste erakondade toetajad hindavad Rahvaliitu kui sõbralikku (4,53), rahulikku (4,33), meeldivat (4,07) ja aktiivset (4,07). Peale reklaamiseeria vaatamist on veidi langenud esmalt mainitud skaalade väärtus, v.a aktiivne, mis on jäänud samaks). Enam on muutused näha skaaladel atraktiivne (langenud: 3,6/3,07) ning tõusnud on hinnang skaalal siiras (3,27/3,73) ja veidi tõusnud skaaladel oma, paindlik ja usaldusväärne.

Rahvaliidu imago võib üldiselt iseloomustada kui rahulikku, sõbralikku ja turvalist, kuid Reformierakonna toetajate hulgas ja keskmiselt on hinnang peale reklaamiseeria vaatamist veidi langenud ja muutunud ühtlasi ka vähem usutavaks. Huvitav on see, et

Reformierakonna toetajate hulgas on Rahvaliidu imago enne reklaamiseeria vaatamist kõrgem kui teiste erakondade toetajate seas. Teiste erakondade toetajate silmis on Rahvaliit muutunud peale „Imeloo” klippe siiramaks, olles jätkuvalt ka aktiivne.

7.3.3 Sotsiaaldemokraatlik Erakond

Sotsiaaldemokraatliku erakonda hinnati kokku kõige kõrgemalt skaaladel rahulik (4,922), turvaline (4,856), usaldusväärne (4,822) ja siiras (4,793). Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist on hinnangud jäänud samaks, muutused on igal skaalal väiksemad kui 0,5 palli. Kõrgema hinnanguga skaalad peale klippide vaatamist on rahulik (4,645), usaldusväärne (4,57), turvaline (4,535), sõbralik (4,5) ja aus (4,429) (Joonis 3).



Joonis 3 SDE imago enne aj pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

Reformierakonna toetajad nägid SDE-d ausana (4,786), siirana (4,786), usutavana (4,714), rahulikuna (4,714) ja usaldusväärseks (4,714). Peale reklaamiseeria vaatamist muutusid hinnangud erinevatel skaaladel vähem kui 0,5 palli, v.a siiras (enne 4,786, pärast 4,286) ja usutav (4,714/3,929). SDE imago Reformierakonna toetajate silmis jääb samaks, iseloomustavad skaalad on aus, sõbralik, rahulik, turvaline ja usaldusväärne, kuid väheneb usutavus.

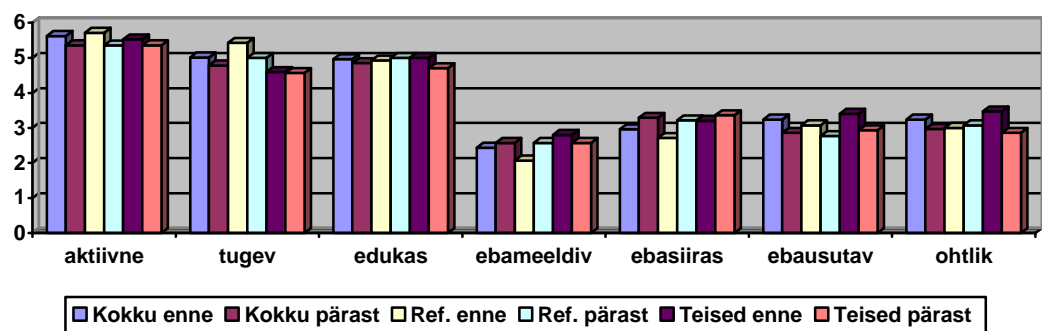
Teiste erakondade toetajad leiavad, et SDE imago on rahulik (5,13), turvaline (5,07), sõbralik (4,93) ja usaldusväärne (4,93). Peale reklaamiseeria vaatamist tulevad esile järgmised märksõnad: meeldiv, aus, sõbralik, rahulik, turvaline ja usaldusväärne. Hinnangute muutused (>0,5 palli) tulevad esile skaaladel aktiivne (enne 4,6, pärast

3,93), oma (5,07/3,79), turvaline (5,07/4,57), paindlik (4,53/4,07). Teiste erakondade toetajate silmis on SDE ka peale „Imelugude” vaatamist rahulik, turvamine, sõbralik ja usaldusväärne, kuid palju vähem oma.

Nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajad näevad SDE imagot kui rahulikuks, usaldusväärset ja turvalist, kuid erineva erakondliku eelistusega respondentide jaoks muutub SDE vähem usutavaks ja omaks. Samas võrreldes keskmiseid hindeid mõlema grupi respondentide seas, võib öelda, et erakonna imago jääb ühesuguseks nii enne kui pärast reklaamiseeria vaatamist.

7.3.4 Keskerakond

Keskerakonna imago on respondentide arvamuse kohaselt kõige vastuolulisem, sest antavad hinnangud on nii üle viie palli kui ka alla kolme palli (nii madalaid hindeid ei ole respondendid andnud ühelegi teisele erakonnale). Vaadeldes kõikide respondentide hinnanguid koos, eristuvad kõrge keskmise hindega skaaladena aktiivne (5,622), tugev (5,015) ja edukas (4,965) (Joonis 4). Keskerakonnale imago on ka ebausaldusväärne (2,844), ebameeldiv (2,436), ebaaus (2,814), võõras (2,892), ebasiiras (2,957) ja agressiivne (2,987). Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist tulevad esile tunnused aktiivne, tugev ja edukas, mille keskmine hinne oluliselt ei muutunud, vaid langeb veidi. Veidi tõusnud on hinnang skaalal ebasiiras – siiras (enne 2,957, pärast 3,287) ja langenud skaalal ohtlik – turvaline (3,235/2,866). Negatiivse imago poolelt eristuvad ka peale reklaamklippe tunnused ebameeldiv, ebaaus, ebausutav, agressiivne ja ebausaldusväärne.



Joonis 4 Keskerakonna imago enne ja pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

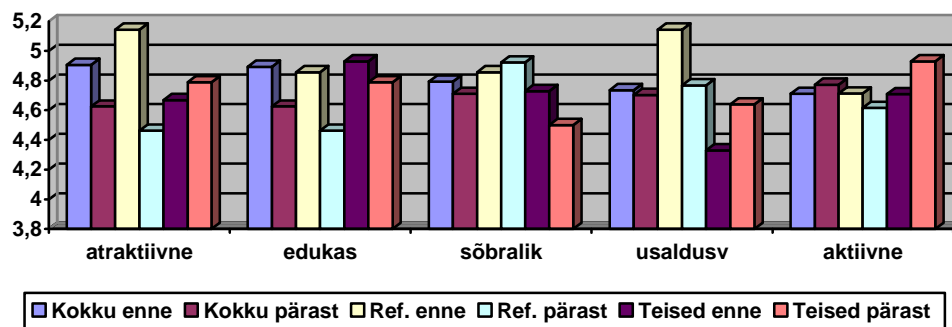
Reformierakonna toetajate silmis on Keskerakonna imago aktiivne (5,714), tugev (5,429) ja edukas (4,929), kuid samas ka ebameeldiv (2,071), ebaaus (2,357), agressiivne (2,643), ebasiiras (2,714) ja ebausaldusväärne (2,844). Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist jääb Keskerakonna imago sarnaseks reklaamiseeria vaatamise eelsega, hinnang on veidi langenud. Eristuvad märksõnad edukas, tugev, aktiivne, aga ka ebameeldiv, ebaaus, ebausutav, agressiivne, võõras ja ebausaldusväärne. Muutused üle 0,5 palli tulevad esile skaaladel ebameeldiv (enne 2,071, pärast 2,571 ehk erakonna imago muutub peale reklaamiseeriat meeldivamaks) ja ebasiiras – siiras (2,714/3,214 ehk erakonna imago muutub siiramaks).

Teiste erakondade toetajate silmis on Keskerakonna imago enne reklaamiseeria vaatamist aktiivne (5,53), edukas (5) ja tugev (4,6), kuid samas ka ebameeldiv (2,8). Peale klippide vaatamist on hinnangud veidi langenud, esile tulevad skaaladel aktiivsus, edukus, tugevus, aga ka ebameeldivus, ebaausus, ebausutavus ja ohtlikkus. Imago on langenud skaaladel ebausutav - usutav (3,4/2,93), ohtlik - turvaline (3,47/2,86), jäik – paindlik (4,6/3,64), aga ka võõras – oma (3,47/3,07).

Võrreldes erinevate gruppide imagoid Keskerakonna suhtes selgub, et erakond on aktiivne, tugev ja edukas, kuid omab lisaks nendele imagotele ka kõige enam negatiivsete skaalade väärtusi, olles nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate arvates ebameeldiv, ebausutav, ohtlik, võõras, agressiivne ja ebaaus. Võib öelda, et Keskerakonnal on erinevate erakondade toetajate hinnangul tugev imago mõlemal skaala poolel – nii positiivsel ja jõulisel kui ka negatiivsel.

7.3.5 Isamaa ja Res Publica Liit

Isamaa ja Res Publica Liidu imago erineva poliitilise eelistusega respondentide gruppide arvates on atraktiivne (4,907), edukas (4,894), sõbralik (4,794), usaldusväärne (4,737) ja aktiivne (4,712) (Joonis 5). Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist jääb hinnang erakonna imagole üldjoontes samaks, langedes veidi. Imago muutub veidi rahulikumaks, omamaks ja turvalisemaks. Erakonda hinnatakse kui meeldivat, ausat, aktiivset, sõbralikku ja usaldusväärset.



Joonis 5 IRL-i imago enne ja pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

Reformierakonna toetajate hinnangul on IRL-i imago atraktiivne (5,143), usaldusväärne (5,413), meeldiv (5,071), aus (4,929), usutav (4,929), sõbralik (4,857), siiras (4,857) ja edukas (4,857). Peale reklaamiseeria vaatamist tulevad esile hinnangud meeldiv, aus, sõbralik ja usaldusväärne. Hinnangud langevad veidi, kuid mitte märkimisväärselt. Ainus suurem erisus enne ja pärast klippide vaatamist on atraktiivsuse osas (enne 5,143, pärast 4,462).

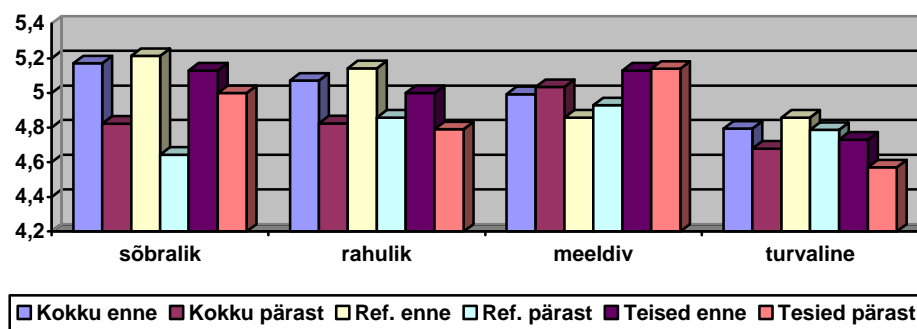
Teiste erakonda toetajate hinnangul on IRL-i imago edukas (4,93), sõbralik (4,73) ja aktiivne (4,71). Peale reklaamiseeria vaatamist tulevad esile omadused aktiivne, edukas, atraktiivne, tugev ja turvaline. Märkimisväärsed erinevusi (>0,5 palli) esimese hinnanguga ei ole, küll aga tuleb esile IRL-i imago väike tõus pea igas skaalapunktis.

Isamaa ja Res Publica Liidu imago erinevate poliitilise eelistusega gruppides on sarnane, olles atraktiivne, edukas, sõbralik ja usaldusväärne. IRL-i imago on püsiv ja muutub pea igas skaalapunktis teistkordsel hinnangu andmisel veelgi positiivsemaks. Põhjuseks võib olla erakondade liitumine ja fakt, et „Imelugudes“ ei käsitletud otseselt Isamaa ja Res Publica Liitu.

7.3.6 Eestimaa Rohelised

Erakond Eestimaa Rohelised on erineva poliitilise eelistusega gruppide hinnangul sõbraliku (5,172), rahuliku (5,072), meeldiva (4,994) ja turvalise (4,794) imagoga. Peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist imago oluliselt ei muutu, enamasti on teise hinnangu keskmised hinded veidi kõrgemad, kuid langedes veidi nt skaaladel ebasõbralik –

sõbralik ja agressiivne – rahulik. Peale reklaamiseeria vaatamist märgitakse erakonna imagoks meeldiv, rahulik, usaldusväärne, turvaline ja aus.



Joonis 6 Eestimaa Roheliste imago enne ja pärast reklaamiseeriat „Imelugu”

Reformierakonna toetajad leiavad, et Eestimaa Roheliste imago on sõbralik (5,214), rahulik (5,143), meeldiv (4,587) ja turvaline (4,857). Peale reklaamiseeria vaatamist tulevad esile karakteristikud meeldiv, rahulik, turvaline ja usaldusväärne, imago jääb samaks. Langus on märgatav vaid sõbralikkuse skaalal (enne 5,214, pärast 4,643).

Teiste erakondade toetajate jaoks on Eestimaa Roheliste imago meeldiv (5,13), sõbralik (5,13) ja rahulik (5), peale reklaamiseeria vaatamist tulevad esile märksõnadena meeldiv, aus, usutav ja rahulik. Erakonna imagoskaala punktide osas märkimisväärseid muudatusi ei esine.

Eestimaa Roheliste imago on sarnaselt IRL-i imagole küllaltki kindel ja muutumatu, hinnanguskaaladel toimuvad vaid väikese kõikumised. Respondentide hinnangul on erakonna imago sõbralik, meeldiv ja rahulik, olles samas kõige neutraalsema mainega erakonda.

7.3.7 Erakondade imago: lühikokkuvõte

Kõige kõrgemad keskmised hinnangud ja positiivsem imago on nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate hinnangul Reformierakonnal, mille imago on edukas, tugev ja aktiivne. Püsiva positiivse imagoga on Isamaa ja Res Publica Liit, kellele antav hinnang teistkordsel vastamisel on kõrgem esimesest, erakonda iseloomustatakse kui

atraktiivset, edukat, sõbralikku ja usaldusväärset. Eestimaa Roheliste imago on sarnaselt IRL-i omaga püsiv ja suuremate muutusteta ning erakonda võib iseloomustada kui sõbralikku, meeldivat ja rahulikku. Sotsiaaldemokraatliku erakonna imago on sarnaselt kahe eelnevaga vaid väikeste muutustega peale reklaamiseeria vaatamist. Nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajad näevad SDE imagot kui rahulikku, usaldusväärset ja turvalist, kuid erineva erakondliku eelistusega respondentide jaoks muutub SDE vähem usutavaks ja omaks.

Rahvaliidu imagot võib üldiselt iseloomustada kui rahulikku, sõbralikku ja turvalist, kuid Reformierakonna toetajate hulgas ja keskmiselt on hinnang peale reklaamiseeria vaatamist veidi langenud. Teiste erakondade toetajate silmis on Rahvaliid muutunud peale „Imeloo” klippe siiramaks, olles jätkuvalt ka aktiivne.

Võrreldes erinevate gruppide imagoid Keskerakonna suhtes, selgub, erakond on aktiivne, tugev ja edukas, kuid omab lisaks nendele imagotele ka kõige enam negatiivsete skaalade väärtusi, olles nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate arvates ebameeldiv, ebausutav, ohtlik, võõras, agressiivne ja ebaaus. Võib öelda, et Keskerakonnal on erinevate erakondade toetajate hinnangul tugev imago mõlemal skaala poolel.

7.4 Reformierakonna iseloomustus enne ja pärast „Imeloo” reklaamide vaatamist

Respondendid väljendasid oma hoiakuid Reformierakonna suhtes ka enne ja pärast reklaamiseeria vaatamist pannes kirja nende jaoks Reformierakonda iseloomustavad märksõnad. Reformierakonna toetajad märkisid enne „Imelugude“ vaatamist, et erakond on edukas, arukas, edasipürgiv, euroopalik, jõuline, kindlameelne, sõbralik, rahakas ja raha tootev, usaldusväärne, eurosõbralik ja usutav. Korduvalt leidis äramärkimist ka kollane värv koos sinisega. Negatiivsetest aspektidest toodi esile omakasupüüdlikkus ja elitaarsus.

Peale reklaamiseeria vaatamist märgiti erakonda iseloomustavana, et see on aktiivne, kollase värviga, edukas, lõbus ja lahe, euroopalik, rahakas ja noortega seonduv. Toodi

esile ka enamnegatiivseid märksõnu, nt häiriv, tüütu, omakasupüüdlik, mitte väga usaldusväärne, silmakirjalik, labane, teisi mustav ja liiga domineeriv.

Kuigi Reformierakonna toetajad märkisid nii enne kui pärast „Imelugude“ vaatamist, et erakond on edukas, euroopalik ja edasipürgiv, märgiti enam negatiivseid aspekte, mida eelnevate tulemuste põhjal ei hinnata reklaamikampaania juures, nt teisi mahategev, silmakirjalik, tüütu.

Teiste erakondade toetajad olid märksõnade kirjutamisel pigem negatiivsemad, tuues esile, et Reformierakond on nende arvates küll aktiivne, edukas, rahakas, liberaalne, noortepärane, reformidele ja tulevikule suunatud, kuid samas ka demagoogitsev, ebameeldiv, silmakirjalik, ülbe. Äärmuslikuna toodi välja ühe Keskerakonna pooldaja poolt, et Reformierakond on julm, ebainimlik ja fašistlik.

Peale reklaamiseeria vaatamist märgiti, et Reformierakond on sihikindel, rikas, reformidele orienteeritud, tugev, võimukas, humoorikas, enesekindel ja edukas, aga ka ebamäärane, tüütu, pealetükkiv, agressiivne ja mõjutav.

Nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajate arvamus kohaselt on tegemist küll eduka, sihikindla ja rahaka noortele suunatud erakonnaga, kuid peale reklaamiseeria vaatamist lisandus märksõnadele ka nt pealetükkiv, tüütu, ebameeldiv, silmakirjalik ja teisi mahategev, mistõttu pigem arvamus langes. Mitu Reformierakonna toetajatest respondenti ütles peale katset suusõnaliselt, et nemad ei oleks uskunud, et tegemist on Reformierakonna reklaamiga, vaid arvamus oli, et erakonna vastased on sellised reklaamid loonud. Toodi välja ka see, et peale reklaamide vaatamist muutus nende hinnang tugevalt, mistõttu oleks valimistel antav hääl olnud teistsugune kui juba eelvalimistel antud.

8. Järeldused ja diskussioon

Järeldused

Järelduste tegemisel lähtun püstitatud uurimisküsimustest, mis tuginesid uurimisprobleemile: 18-29 aastaste noorte kui kõige aktiivsemate internetikasutuste individuaalse hetkemõju kujunemine lähtuvalt internetipõhisest Reformierakonna „Imeloo” reklaamiseeriast.

Mida toovad esile erineva poliitiliste eelistustega retsiipiendid „Imeloo” reklaamiseerias?

Uuringutulemusena selgub, et „Imeloo” reklaamidesse suhtumine on sarnane nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajate seas. Toodi välja, et teiste erakondade valijate portreeterimine sisaldab viiteid vene võimule, nõukogude ajale, tagasiminekuks ja arengu peatumisele. Reformierakonna toetajad eristuvad küll veidi kriitilisema suhtumisega ja pigem tõrjuva hoiakuga, soovimata samastuda reklaamis välja toodud erakonna valijate karakteristikutega. Teiste erakondade toetajad näevad reklaamides enam absurdihuumorit ja paroodiat, mis tuleneb sellest, et ei samastata end läbi oma valimisotsuse erakonnaga ja omaksvõtulävi on seetõttu madalam. Hinnang reklaamiseeriale on mõjutatud emotsionaalsest kontekstist, seda eriti Reformierakonna toetajate seas, kuna oma erakondliku eelistuse märkimise läbi on tekkinud emotsionaalne häälestus reklaamiseeria suhtes.

Kas on ühiseid lemmikuid ja reklaame, mida mõistetakse negatiivselt?

„Imeloo” reklaamide puhul ei eristunud ühtegi, mis oleks olnud sümpaatne. Peamiselt toodi välja, et teiste erakondade laimamine ka läbi absurdihuumori ei aseta reklaamitavat parteid positiivsesse valgusesse, vaid pigem vastupidi. Lisaks toodi välja, et poliitilised kampaaniad muutuvad küll professionaalsemaks ja struktuuri poolest huvitavamaks, kuid samas ka üha negatiivsemaks teiste erakondade suhtes, mis viitab omakorda ka amerikaniseerumisele. Märgiti, et poliitilised kampaaniad on pigem keskendunud konkurentide mahategemisele ja sekundaarseks on muutunud oma ideede esitamine otse ja ausalt. Kuigi hinnati humoorikat reklaami ja toodi välja hea poliitilise reklaami kontseptsioon, et see võiks olla informatiivne, humoorikas, ootamatu

lahendusega, konkurente mitte laimav, siis kokkuvõttes ei mõjunud reklaamikampaania soovitud ehk positiivselt Reformierakonna suhtes.

Kas ja kuidas muutuvad erakondadega seonduvad üldisemad arusaamad ja hinnangud enne ja pärast reklaamiseeria vaatamist?

„Imeloo” reklaamide vaatamine ei mõjutanud märgatavalt teistele erakondadele antavat hinnangut, küll aga langes Reformierakonna maine aususe skaalal, ühtlasi muutub maine vähem usutavaks ja vähem omaks, mis erakonna maine seisukohalt ei ole parim. Erakondadest olid kõige kõrgemad keskmised hinnangud nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate poolt antud Reformierakonnale. Peale reklaamiseeria vaatamist langesid veidi enamike erakondade keskmised hinnangud, erandiks Isamaa ja Res Publica Liit, kellele antavad keskmised hinnangud tõusid veidi pea kõikidel skaaladel. Ka Eestimaa Rohelistel oli sarnaselt IRL-iga püsiv imago, mis oluliselt ei muutunud peale reklaamiseeria vaatamist. Kõige vastuolulisem ja kontrastsem oli Keskerakonna imago, kellel olid nt edukuse ja tugevuse skaalal kõrged keskmised hinnangud, kuid mitmel skaalal erakondade võrdluses madalaimad, nt ebausaldusväärne ja ebameeldiv.

Kas ja kuidas muutub peale „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist Reformierakonna kuvand erineva poliitilise eelistusega respondentide seas?

Reformierakonda nähakse enne reklaamide vaatamist eduka, aktiivsena ja tugevana. Kõige kõrgem toetus erakonnale on Reformierakonna toetajate poolt: meessoost valijate poolt antud punktides tugev, meeldiv ja oma, samas kui erakonda toetavad naised näevad seda tugevana, meeldivana ja usaldusväärseks. Teisi erakondi toetavate respondentide hinnangud on kõrged aktiivsuse ja edukuse suhtes, arvamused erinevad veidi soolises lõikes, kus kolmandal kohal on meeste hinnangul tugevus ja naiste arvates usaldusväärsus sarnaselt Reformierakonda toetavate naistega. Reformierakonna toetajad andsid erakonnale küll kõrgemad keskmised hinded kui teiste erakondade toetajad, kuid ka keskmiste hinnangute järgi pälvis Reformierakond erinevate erakondlike eelistustega respondentidelt kõrge hinnangu.

Peale reklaami vaatamist märgiti Reformierakonna tunnustena tugev, aktiivne ja edukas ehk erakonna kuvand on jäänud samaks. Kõikide sooliste ja erakondlike eristuste korral on märgitud Reformierakond kui edukas ja aktiivne, kuid vaid erakonda toetavad mehed on andnud kõrged punktid aususele ka peale reklaamide vaatamist.

Nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajate arvamuse kohaselt on tegemist küll eduka, sihikindla ja rahaka noortele suunatud erakonnaga, kuid peale reklaamiseeria vaatamist lisandus märksõnadele ka nt pealetükkiv, tüütu, ebameeldiv, silmakirjalik ja teisi mahategev, mistõttu pigem arvamus langes. Mitu Reformierakonna toetajatest respondentit ütles peale katset suusõnaliselt, et nemad ei oleks uskunud, et tegemist on Reformierakonna reklaamiga, vaid arvamus oli, et erakonna vastased on sellised reklaamid loonud. Toodi välja ka see, et peale reklaamide vaatamist muutus nende hinnang tugevalt, mistõttu oleks valimistel antav hääl olnud teistsugune kui juba eelvalimistel antud.

Hüpoteeside püstitamisel lähtusin teate vastuvõtu emotsionaalsest iseloomust, mis kujundab individuaalset hetkemõju ja mida iseloomustavad omaksvõtulävi, emotsionaalse pinge aste ja pinge iseloom. Võttes aluseks omaksvõtuläve, mille iseloom on olemas teate sisu psühholoogilisest lähedusest retsiipiendile ja mõjutab tema kriitilisust vahendatava teate suhtes, on kontrollitavad hüpoteesid alljärgnevad:

Esimene hüpotees: „Imeloo” reklaamiseeria tõlgendamine ja neile omapoolse hinnangu andmine sõltub retsiipiendi poliitilisest eelistusest.

Hüpotees ei leidnud kinnitust, sest reklaamide kirjeldamisel ja tõlgendamisel toodi esile pigem negatiivseid diskursuseid hoolimata erakondlikust eelistusest. Kuigi märgati ka positiivse idee olemasolu, hinnati reklaame pigem ründavateks ja laimavateks. Reklaami tõlgendamisel oli osa vastaja stiilil – kas sõna-sõnaline tegevuse ja/või teksti kirjeldus või pigem erinevate assotsiatsioonide leidmine ja esitamine. Mõlema stiili esindajaid oli nii Reformierakonna kui ka teiste erakondade toetajate hulgas, lisaks ka mõned nn segaduses olijad, kes loogilist tõlgendust esitada ei suutnud. Reklaamiseeria tõlgendamine ja hinnangu andmine on mõjutatud emotsionaalsest kontekstist, mille tõttu Reformierakonna toetajad suhtuvad reklaamidesse kriitilisemalt, olles nõudlikumad ja andes ühtlasi ka negatiivema hinnangu.

Teine hüpotees: Reklaamiseeria vaatamise järgselt muutub hinnang erineva poliitilise eelistusega respondentide seas teistele erakondadele pigem positiivsemaks ja Reformierakonnale negatiivsemaks.

Hüpotees leidis osaliselt kinnitust, erakondadele antav hinnang langes veidi peale „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist, erandina tulid esile Isamaa ja Res Publica Liit ja Eestimaa Rohelised, kelle imago jäi muutmatuks ja keskmine hinnang tõusis veidi mõlema grupi (nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate) lõikes. Reformierakonna imago muutus nõrgemaks pehmete väärtuste (näiteks ausus) arvelt, kuigi kinnistus kuvand edukast, aktiivsest ja tugevast erakonnast.

Diskussioon

Meedia mõjukus avaldub kognitiivsete, afektiivsete ja käitumuslike mõjude kaudu (McQuail 2003), mille eesmärk on muuta retsipiendi suhtumist teatud indiviidi või organisatsiooni, antud juhul Reformierakonda. Läbi suhtumise muutumise loodetakse kommunikatsioonieesmärgina suunata retsipiente hääletama erakonna poolt, kasutades kanalina retsipientidele ehk uuringualusele vanuserühmale 18-29 harjumuslikku infokanalit ehk internetti.

Retsipientide valik vastuvõtuks sobivate teadete osas lähtub massiteabevahenditest ja kontaktiloomise lihtsusest kanaliga. (Vihalemm & Lauristin 1977) Mida ebamugavam ja ebameeldivam on teadete lugemine-, kuulamine- või vaatamine, seda suurem peab olema retsipientide huvi selle tegemiseks. „Imeloo“ reklaamiseeriaga oli võimalik tutvuda vaid interneti vahendusel, mis nõudis retsipientidelt lisapingutust reklaamide nägemiseks. Internet on kanalina respondentide jaoks harjumuspärane ja oluline, kuid erakondade kodulehekülgedega tutvunuid ei ole väga palju, enamasti on tutvutud vaid teatud erakondade veebilehtedega. Reformierakond motiveeris reklaamiseeriat vaatama e-kirjade kaudu, kus reklaamiti võimalust rääkida oma imelugu ja võita ID-kaardi lugeja. Kuna tegemist oli esimeste e-valimistega Eestis ja ID-kaart on olemas väga paljudel kodanikel, oli tegemist hea võimalusega mugavateks valimisteks sobiv tehnika tasuta saada. Seega oli retsipientidel „Imelugude“ vaatamiseks lisaks informatsiooni saamise eesmärgile ka omakasuvõimalus, mis omakorda motiveerib kodulehekülge külastama. Eraldi küsimus on kodulehekülje tutvustamine e-kirjade saatmise kaudu, mistõttu valdav osa respondentidest ei olnud „Imelugudest“ midagi kuulnud.

Reformierakonna poliitilise kampaania ühe osana kasutatavad internetipõhised „Imeloo“ reklaamiseeria klipid puutuvad vaatamisel kokku eelneva vastuvõtu kontekstiga, mis määrab teate sisu analüüsi ja hinnangute suuna. (Vihalemm & Lauristin 1977) Reklaamide puhul on tegemist enamasti lühiajalise ettekavatsetud mõju protsessiga, mis hõlmab muu hulgas individuaalse vastuse moodustumist ja emotsionaalse häälestuse kujunemist. (McQuail 2003:382) Vastavalt reklaamiseeria üldisele kontekstile ja struktuurile toovad antud reklaamid aga kaasa ka ettekavatsemata mõjusid – üldise (Reformierakonna poolt) valima suunamise asemel kujundavad need oma olemusega pigem negatiivset kõneainet, mistõttu mõjutavad ka Reformierakonna üldist imagot. Imago on teadmine, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad üht organisatsiooni teistest. (Past 1999) Imagod mõjutavad indiviidide kõiki valikuid, moodustades organisatsiooni kohta kujunenud meelepildi, mis tugineb varasemale elukogemusele ja lisanduvale teadmistepagasile.

Organisatsiooni kohta käivad imagod moodustavad osa vastuvõtu kontekstist koos teksti psühholoogilise lähedusega retsiendi vahetule sotsiaalsele kogemusele. (Vihalemm 1976) Katses osalenud respondendid hindasid end informeerituks ja poliitikast huvitatuks, klassifitseerides end pigem poliitiliselt aktiivsetena. Dahlgren (2006) väidab, et poliitikas osalemise aktiivsus ja poliitiliste valikute langetamine on seotud kirega, sest see motiveerib poliitilist tegevust. Poliitikas toimuvast enam huvitatud indiviidid teevad oma valiku varakult ja on ühtlasi aktiivsemad osalejad, samas kui vähem huvitatud indiviidid jätavad otsustamise viimasele hetkele ja on reklaamide poolt enam mõjutatud. (Lowery & De Fleur 1983) Seega mida kirglikum on poliitika kui diskursuse suhtes retsiipient, seda aktiivsemalt püüab ta ise leida informatsiooni ning mida enam informatsiooni ta omab (kuigi informatsiooni hulk kujundab hoiakuid (Grunig & Hunt 1984)), seda kindlamaid hoiakuid ta omab ning seda kindlam on ka tema omaksvõtuläve iseloom.

Omaksvõtulävi (Vihalemm 1977) on kõrgem antud uurimuse põhjal Reformierakonna toetajate puhul, kelle jaoks on teate sisu psühholoogiliselt lähedam, mistõttu on selle grupi nõudlikkus „Imelugudele“ suurem ja hinnang teadetele on reklaamide üldkontseptsiooni tõttu negatiivsem. Reklaamiseeria vastuvõtu konteksti hinnangulise ja emotsionaalse sisu intensiivsus tähendab respondentide negatiivsemat suhtumist teatesse, kuna seotus teatega on suurem, andes aluse ka hetkemõju kujundavatele

indikaatoritele. Kuna respondendid hindasid end poliitiliselt küllaltki teadlikuks ja aktiivseks ja kavatsesid enamuses valimistel oma hääle anda, on suurem ka nende psühholoogiline lähedus (Vihalemm & Lauristin 1977) poliitika ja Riigikogu valimiste eelsete reklaamidega.

Reformierakonna ja teiste erakondade toetajate vastuvõtu mõjutegurina tuleb esile situatiivsuse aste (Vihalemm & Lauristin 1977), mis nõuab või eeldab peale reklaamiseeria vaatamist kohest vastureaktsiooni kirjaliku küsitluse läbi, milles respondendid kirjeldasid n-ö miniesseena, mida nad reklaamiseerias nägid. Situatiivsuse aste on seotud individuaalse mõju teguritega (Vihalemm 2007), mis jagunevad allika, teate, olukorra ja vastuvõtu teguriteks, mõjutades sel moel retsipientide üldist vastuvõttu ja iseloomustades omaksvõtuläve, mille põhiselt formeerub hinnang edastatud tekstile ja tuleb esile edastaja imago.

Suhtumist mõista aitav funktsionaalne lähenemine (Stiff 1994) aitab aru saada, millised teksti sisu ja vormi omadused viitavad positiivsete või negatiivsete hoiakute aktualiseerumisele tuginedes teksti psühholoogilisele lähedusele. (Vihalemm 1976) Teate edastamiseks kasutatakse „Imelugude“ puhul mittetraditsioonilist esitusviisi (ka kanali valikul), mis aitab vähendada väljakujunenud negatiivsete hoiakute mõju ja kujundada soodsamat vastuvõttu. (Vihalemm & Lauristin 1977) Katse respondentide hinnangul on hea reklaam meelde jääv, teistsugune ja humoorikas, mis iseloomustab ka „Imelugusid“. Negatiivsena tuuakse välja aga reklaamide negatiivsus, teiste erakondade ja nende valijate mahategemine ning ülepaisutatud karakterid, kellega samastuda ei soovita, mistõttu tuleb esile tõrjehinnang reklaamide ja reklaamitava ehk Reformierakonna suhtes. Kuigi efektiivseks mõjutusvõtteks on retsiipiendi jaoks lähedaste teemade propageerimine ja emotsionaalset huvi omavate sõnumite kasutamine, võib üks negatiivne esitus olla informatsiooni edastajana mõjuvam kui ratsionaalsed ja statistilised teated. (Pratkanis & Arronson 1991)

Kommunikatsioonikampaania põhilisteks eesmärkideks on informeerida, veenda ja sellest tulenevalt muuta käitumist. (Rogers & Storey 1987) Poliitiliste kampaaniate oluliseks eesmärgiks ja mõjujõuks on valijate aktiveerimine otsuste langetamisele (Lowery & De Fleur 1983) ehk siis antud juhul täidavad „Imelood“ oma eesmärgi – peale reklaamiseeria nägemist kinnistub hoiak erakonna suhtes, kas siis positiivses

diskursuses või motiveerides hääletama kasvõi vastuhäält andes ehk mõne teise erakonna poolt, tõstes nii üldist poliitilist aktiivsust. Poliitiline reklaam on loodud „müüma“ kandidaate või erakondi kui toodet läbi reklaami ja poliitilise kõne valijaskonnale. (Day, 1999) Poliitilised reklaamid on seega poliitikute eesmärkide ja valimisplatvormide defineerijad (Maarek 1995), mis aitavad kujundada hoiakut reklaamitava erakonna suhtes.

Eesti valimiskampaaniad on professionaliseerunud tehniliste ja professionaalsemate võimaluste tõttu, mis tähendavad ühtlasi ka ekspertide kaasamist strateegiate koostamisele ja keskendumist kindlatele sihtrühmadele. (Raudsaar & Tigasson 2006) Kampaaniad on muutunud meelelahutuslikumaks, mis viitab omakorda amerikaniseerumisele (Blumber & Gurevitch 2001), kus vastanduvad meedia kui avalik teenus ja äriorganisatsioon, kasutatakse palju isikustamist ja kommunikatsiooni kasvavat negatiivsust. Tulemuseks on kommertsialiseerumine, kus valijad on kliendid, kes neile suunatud reklaami kaudu aitavad võita valimisi, mitte ei osale kodanikuna avalikus debatis.

Poliitiliste kampaaniate reklaamteksti looja ja retsiptendi tähendused peaksid olema reklaami positiivse tulemi seisukohast võimalikult sarnased, sest vastasel juhul ei täida reklaam oma eesmärki suunata retsiptienti teatud tegevust sooritama. (Fiske 1990) Et reklaam osutuks mõistetavaks kõikidele retsiptentidele, peab ta sisaldama unikaalset lubadust ning vältima kahemõttelisust. (Bachmann 1994) Head reklaami ei erista mitte mäletamine, vaid hilisem äratundmine, kuna inimestel on silmamälu enam arenenud, seega tuleb luua omapärane ja meeldejääv reklaamikontseptsioon. Vaatluse all olev reklaamiseeria on oma olemuse pärast küll omapärane ja meeldejääv, kuid teksti mõistetavust vähendab reklaami kahemõttelisus ja unikaalse lubaduse puudumine (reklaamid on üles ehitatud teatud sarnastele lugudele, mis lõpeb retsiptentide jaoks ootamatult ja seosetult tõdemusega, et karakterid valivad järgmisel korral Reformierakonna).

Elektroonilise demokraatia põhimõtteks on kodanike õigus avaldada oma arvamust läbi hääletamise, kasutades selleks interneti pakutavaid võimalusi. (Tsagarousianou 1998) Samas tuleb arvestada sellega, et interneti kasutamise võimaluse olemasolu ei muuda

iseenesest veel kedagi aktiivseks kodanikuks, vaid indiviid peab aktiivselt poliitilisse protsessi kaasatuks olemiseks ise aktiivselt veebist informatsiooni otsima. (Reavy 1999)

Maareki (1995) sõnul on hästi organiseeritud arvutivõrgustik väga hea poliitilise kommunikatsioonialane töövahend, kuna võimaldab tegeleda erinevate kommunikatsioonivormidega. Seetõttu on internet oma olemuse ja pakutavate võimaluste poolest muutunud väga populaarseks kanaliks nii organisatsioonidele kui ka eraisikutele nii igapäevaste toimingute tegemiseks, informatsiooni saamiseks kui ka meelelahutuseks. Internet kui noortepärane infokanal aitab edastada „Imelugude“ puhul tugeva visuaalse komponendiga sõnumit, mis pälvib enam tähelepanu, olles ühtlasi kandidaatide ja erakondade refleksiooniks. (Reavy 1999) Olenevalt sõnumi kontseptsioonist ja vastuvõtukontekstist võib muidu positiivse mainega erakonnale antud hinnang muutuda negatiivsemaks. Reklaamiseeria vaatamise järgi märgitud hinnang erakondadele seda ka tõestas, sest kuigi Reformierakonna imago, mis oli väga kõrge enne reklaamide vaatamist ja jäi kõrgeks ka peale seda, langes siiski nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate hinnangul.

Elektroonilise demokraatia ja kodanikuaktiivsuse internetti suunamise puhul tuleb aru anda ka sellest, et piiramatu võim vaid ühe nupuvajutuse läbi ei pruugi toetuda piisavatele tõenditele ja debatile, mis omakorda on demokraatia ja õigussüsteemi aluseks. (Shapiro 1999) Valimine valimise pärast ilma kindla otsustusaluseta võib tunduda mugav, kuid samas nõuab ka vähe süvenemist. Seega kasutaksid e-hääletamise võimalust tõenäoliselt enam ka need, kes muidu valima ei läheks ja on oma olemuselt poliitika suhtes passiivsed (ehk madalama omaksvõtulävega ja reklaamide poolt kergemini mõjutatavad). Aktiivsed indiviidid, kel on välja kujunenud suhtumine ja hoiakud, omavad enam informatsiooni ja suudavad langetada enda jaoks adekvaatsemaid valikuid, osaledes otsustusprotsessis ka hoolimata interneti poolt pakutavatest võimalustest.

Eesti konteksti puudutavat empiirilist materjali poliitiliste eelistuste ja infokanalite kasutamise kohta on kogutud ja analüüsitud Mina. Maailm. Meedia (2003, 2005) ja Meedia ja valimised (2007) erinevate aastate põhjalikes uuringutes. Kuigi käesolev magistritöö ja selles esitatud uuringutulemused ei pretendeeri representatiivsusele, aitavad need näha noorte ehk vanuserühma 18-29 suhtumist poliitikasse ja erakondlikke

eelistusi, millele tuginedes saab võrrelda interneti kui reklaamikanali kasutamist ja efektiivust. Viimasele pakub empiirilist materjali „Imeloo” kui esmakordselt internetis oleva sellise kontseptsiooniga reklaamide diskursuse analüüs, mida illustreerivad eksperimendis osalejate kirjapandud tekstinäited küsimusele „mida Teie selles reklaamis nägite?”

Kasutatud meetodi kriitikana nimetaksin katse puhul küllaltki väikest representatiivsust, mis siiski annab ettekujutluse sihtrühma (noored) eelistustest ja mõtetest. Reformierakonna toetajate suurem kriitilisus reklaamide suhtes oleks olnud ilmselt väiksem, kui eelnevalt negatiivsema vastuvõtukonteksti tekitanud küsimus respondentide poliitiliste eelistuste kohta oleks jäänud formaliseeritud küsimustiku lõppu, mitte reklaamiseeria algusesse. Sel juhul oleks emotsionaalne kontekst olnud tõenäoliselt mõlemal uuringugrupil, nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate seas sarnasem.

Uurides edasi internetipõhiste (poliitiliste) reklaamide teemat, sobib vabamas vormis arvamuse saamiseks kasutada katse metoodikat, mida võiks täiustada süvaintervjuudega, mis annaks respondentide eelistustest ja valiku tegemise kriteeriumitest hetkemõju diskursuses parema ettekujutluse. Edasiseks uuringumaterjaliks võiks olla ka erakondade ja kandidaatide kodulehekülgede kontseptsioonide muutumine läbi aktiivse internetileviku. Põhjalikumate uuringutulemuste saamiseks tuleks moodustada elanikkonna suhtes representatiivne valim, mis eeldab antud magistritööst oluliselt rohkem respondente ja samas ka mitmeid lühikesel ajavahemikul läbi viidud katset koos mitme läbiviijaga.

Kokkuvõte

Magistritöö fookuses on massiteabe individuaalse hetkemõju kujunemine, mille indikaatoriteks on antud juhul uuringu käigus kirja pandud arusaamad ja hinnangud Reformierakonna „Imeloo“ reklaamiseeria suhtes ning poliitikas osalemisega ja erakondadega seonduvate üldisemate arusaamade ja hinnangute muutumine pärast reklaamiseeria vaatamist.

Teoreetilise raamistiku tööle moodustavad meedia mõju käsitus koos massiteabe vastuvõtu ja mõju kujunemise, kommertsialiseerumise ja kampaaniate olemust, vastuvõttu ja interneti leviku mõju sellele käsitlevate autoritega. Empiiriline ülevaade Eesti konteksti põhiselt hõlmab internetikasutust, poliitilist aktiivsuse, erakondlikku eelistust ja Reformierakonna karakteristikuid. Magistritöö empiiriliseks aluseks on Reformierakonna 2007. aasta Riigikogu valimiste eelse „Imeloo“ reklaamiseeria diskursuse analüüs, reklaamide vaatamisega seoses läbi viidud katse, mis koosnes formaliseeritud ja kirjalikust küsitlusest ning sellele eelnenud standardiseeritud küsitlusest.

„Imeloo“ reklaamikampaania oli loodud internetipõhiseks ja reklaamide vaatamiseks tuli ise veebilehelt informatsiooni otsida ehk siis tegemist ei olnud pealetükkivate klippidega, vaid nende nägemiseks tuli respondentidel ise vaeva näha ja seega olla aktiivsed kodanikud.

Töös on vaatluse all 18-29 aastaste noorte poliitiline eelistus ja hoiakud erinevate erakondade suhtes enne ja pärast „Imeloo“ reklaamiseeria vaatamist ning nende kohta arvamuse kirjutamist ehk vastuvõttu. Uuringutulemuste esitamiseks on respondendid jagatud kahte gruppi, Reformierakonna toetajad ja teiste erakondade toetajad ehk siis on võimalik võrrelda kõiki teemasid kahe grupi võrdlusena.

Reklaamiseeria diskursuse analüüsist tuleb esile, et „Imeloo“ reklaamid on provotseerivad ja teisi erakondi (valijaid) maha tegevad. Kõikide reklaamide puhul kehtib põhjus-tagajärg seos, mille korral Reformierakonna poolt hääletamine toob kaasa positiivse üllatuse ja teiste erakondade poolt hääle andmine annab negatiivse tulemuse. Võrreldes arvamusi erakondlike eelistuste kaupa, võib märgata, et Reformierakonna

valijad on reklaamide suhtes kriitilisemad kui teiste poliitiliste eelistustega respondendid, kes näevad „Imelugudes” absurdihuumorit ja irooniat. Põhjuseks suurem nõudlikkus reklaamidele ja esitatavale tekstile, sest Reformierakonna toetajate omaksvõtulävi on teiste erakondade toetajatest kõrgem, tuntakse suuremat psühholoogilist lähedust ja samastamiskohustust. Respondendid ei leia, et kõnealused reklaamid mõjuksid hästi Reformierakonna mainele, kuna tõenäoliselt ei soovita end seostada ülepingutatud karakteritega reklaamis.

Reformierakonna kommunikatsioonijuhi hinnangul on tegemist siiski õnnestunud noortele suunatud kampaaniaga, mille absurdihuumori kohta on saadud positiivset tagasisidet „*Eestlastel on õnneks hea huumorisoon ja nalja mõistetakse*“. Internetti kavatsetakse reklaamikanalina kasutada tulevikus veelgi enam, kuna kanal on noortele suunatud ja odav.

Lisaks reklaamiseeria analüüsile ja arvamustele erakondlike eelistuste võrdluses (Reformierakonna ja teiste erakondade toetajad) on töös võimalik tutvuda sama grupeeringu alusel ka erakondade keskmiste hinnangute ehk imago muutumisega enne ja pärast „Imeloo” reklaamiseeria vaatamist.

Kõige kõrgemad keskmised hinnangud ja positiivsem imago on nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate hinnangul Reformierakonnal, mille imago on edukas, tugev ja aktiivne. Püsiva positiivse imagoga on Isamaa ja Res Publica Liit, kellele antav hinnang teistkordsel vastamisel on kõrgem, erakonda iseloomustatakse kui atraktiivset, edukat, sõbralikku ja usaldusväärset. Eestimaa Roheliste imago on sarnaselt IRL-i omaga püsiv ja suuremate muutusteta ning erakonda võib iseloomustada kui sõbralikku, meeldivat ja rahulikku. Sotsiaaldemokraatliku erakonna imago on sarnaselt kahe eelnevaga vaid väikeste muutustega peale reklaamiseeria vaatamist, olles rahulik, usaldusväärne ja turvaline, kuid muutudes peale „Imelugude“ vaatamist vähem usutavaks ja omaks.

Rahvaliidu imagot võib üldiselt iseloomustada kui rahulikku, sõbralikku ja turvalist, kuid Reformierakonna toetajate hulgas ja keskmiselt on hinnang peale reklaamiseeria vaatamist veidi langenud. Teiste erakondade toetajate silmis on Rahvaliit muutunud peale „Imeloo” klippe siiramaks, olles jätkuvalt ka aktiivne. Võrreldes erinevate

gruppide imagoid Keskerakonna suhtes, selgub, erakond on aktiivne, tugev ja edukas, kuid omab lisaks nendele imagotele ka kõige enam negatiivsete skaalade väärtusi, olles nii Reformierakonna kui teiste erakondade toetajate arvates ebameeldiv, ebausutav, ohtlik, võõras, agressiivne ja ebaaus. Võib öelda, et Keskerakonnal on erinevate erakondade toetajate hinnangul tugev imago mõlemal skaala poolel.

Käesolev magistritöö oma uuringutulemustega ei pretendeeri üldistustele kogu ühiskonna tasandil ega loo tervikpilti kogu elanikkonna arvamuste kohta, kuna analüüsi aluseks on vaid vanuserühmas 18-29 läbi viidud katse, milles osales 29 respondenti. Küll aga on antud töös võimalik leida ülevaade individuaalse hetkemõju kujunemisest erineva poliitilise eelistusega noorte seas lähtuvalt internetipõhistest „Imeloo“ reklaamiklippidest.

Kokkuvõttes võimaldab käesolev magistritöö tutvuda Reformierakonna ja teiste erakondade toetajate arvamuste ja hinnangutega nii erakondade imago kui „Imeloo“ reklaamiseeriasse suhtumise osas. Oluline on emotsionaalse konteksti mõistmine, mis näitab seda, kuivõrd suure emotsionaalsusega toimub teksti vastuvõtt omaksvõtuläve kaudu ning kuivõrd mõjutab kõrgem omaksvõtulävi nõudlikumat suhtumist eelistatavasse erakonda.

Summary

Reception of „Imelugu“ commercials by Reformierakond among young people aged 18-29

This master thesis is focused on evolving individual instant effects of mass communication, indicated on conceptions and evaluations in reference to “Imelugu” (story of miracle) commercials and conversions of general conceptions and evaluations about political participation and parties after seeing those commercials.

The aim of the MA thesis is to describe and analyze internet located political campaign „Imelugu“ on homepage of Reformierakond (liberal party). For empirical study the reception of the commercials on the group of most active internet users in Estonia, respondents on age 18-29 years, was analyzed.

The key words of this thesis are: *media effects, reception of mass communication, evolving effects, commercialization, (political) campaigns, reception, influence of internet distribution.*

This thesis includes political preference and attitude before and after seeing commercials among young people aged 18-29. For representing results of this study the respondents are divided into two comparable groups: contributors of Reformierakond and contributors of other parties in Estonia.

The discourse analyze shows that “Imelugu” commercials are provocative and disparage other parties. None of respondents presume commercials positive to create and fortify image of Reformierakond.

Despite most positive image was given to Reformierakond from both groups, the reputation of all parties descend after watching commercials. Only exception was Eestimaa Rohelised (Estonian Green Party), which was not reflected on commercials.

This thesis will not claim to generalize all society and also will not create the general idea about opinions of population as total, yet gives an overview about formation of individual instant effects among young people of two different groups of political preferences.

Kasutatud kirjandus

1. Bachmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur disain.
2. Blumler, J. G & Gurevitch, M. (2001), „Americanization“ Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. Mediated Politics: Communication in the future of Democracy. Bennett, L. W. & Entman, R. M. USA: Cambridge University Press. 380-403.
3. Dahlgren, P. (2006). Civic Participation and Practices: Beyond „Deliberative Democracy“. Researching Media, Democracy and Participation. Carpentier, N. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. & Nordenstreng, K. & Hartmann, M. & Vihalemm, P. & Cammaerts, B. Tartu: Tartu University Press. 23-33.
4. Day, L. A. (1999). Political Advertising and the First Amendment. The Manship School Guide to Political Communication. Perlmutter, D. D. USA: Louisiana university Press. 67-76.
5. Earle, R. (2000). The Art of Cause Marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy. United States of America: McGraw-Hill.
6. Eesti Suhtekorraldajate Liit (1998). Äripäeva käsiraamat. Suhtekorralduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus
7. Eesti Suhtekorraldajate Liit (2002). Äripäeva käsiraamat. Turunduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus
8. Fairclough, N. (1995) Media Discourse. London: E. Arnold
9. Fiske, J. (1990) Introduction to Communication Studies. Great Britain: The Guernsey Press Co Ltd.
10. Gandy, O. H. (2002). The Real Digital Didide: Citizens versus Consumers. Handbook of New Media. Lievrouw, L. & Livingstone, S. London: Sage Publications, 448-460
11. Grunig, J. E. & Hunt, T (1984) Managing Public Relations. United States of America: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
12. <http://emor.ee/arhiiv.html?id=1755> vaadatud 24.04.2007.
13. <http://www.isamaajarespublicaliit.ee/?id=10469> (vaadatud 6.05.2007)
14. http://www.postimees.ee/070407/esileht/olulised_teemad/riigikogu_2007/253950.php vaadatud 24.04.2007
15. <http://www.reform.ee> vaadatud 24.04.2007.

16. <http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast> (vaadatud 24.04.2007)
17. <http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast/valitsemine-valitsus-parlament-riigikogu-peaminister/vabariigi-valitsus-peaminister-ministrid> (vaadatud 24.04.2007)
18. <http://www.reform.ee/ee/reformierakonnast/valitsemine-valitsus-parlament-riigikogu-peaminister> (vaadatud 24.04.2007)
19. Kaasik, S. (2001). Ajakirjanduse võim ja vastutus. Euroopa Liit ja avalik arvamus. Vetik, R. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 82-95.
20. Kalmus, T. 1999. Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool. Tartu.
21. Lowery, S. & De Fleur, M. L. (1983). The People's Choice: The Media in a Political Campaign. Milestones in Mass Communication research: Media Effects. New York: Longman Inc. 85-112.
22. McQuail, D (2000) McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications
23. Meedia ja valimised. Uuringutulemused (2007). (Käsikiri) Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool. Tartu
24. Mina. Maailm. Meedia. Uuringutulemused (2005). (Käsikiri) Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool. Tartu
25. Mueller, B. (1996). International Advertising. Communication Across Cultures. USA: Wadsworth Publishing Company.
26. Osgood, C. E. (1967) The Measurement of Meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press.
27. Past, A. (1999) Eesti linnade imago analüüs. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu ülikool. Tartu.
28. Past, A. (2004). Corporate Self-image and Public Reputation. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
29. Perkins, J. (1999). The Internet and Campaign. The Manship School Guide to Political Communication. Perlmutter, D. D. USA: Louisiana university Press. 241-248.
30. Pratkanis, A.R. & Arronson, E. (1991). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: W.H.Freeman and Company.

31. Raudsaar, M. & Kasemets, A. (2004) Eesti osalusdemokraatia proovikivi: poliitiline aktiivsus ja usaldus. Eesti elavik 21. sajandi algul. Kalmus, V. & Lauristin, M. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 165-182.
32. Raudsaar, M. & Tigasson, K.-R. (2006). The European Parliament Elections in Estonia 2004: Party Spots and the Effects of Advertising. Campaigning in Europe – campaigning for Europe. Political parties, campaigns, mass media and the European parliament elections 2004. Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn. 387-407.
33. Reavy, M. M. (1999). Evaluating Political Web Sites. Theanship School Guide to Political Communication. Perlmutter, D. D. USA: Louisiana university Press. 249-252.
34. Reed, L. (1999). Online Campaigning. Theanship School Guide to Political Communication. Perlmutter, D. D. USA: Louisiana university Press. 233-240
35. Rice, R. E. & Atkin, C. (1994). Principles of Successful Public Communication Campaigns. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale & Hove: Lawrence Erlbaum Associates, 365-387.
36. Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C.B. Berger & S. H. Chaffee (eds.), Handbook of Communication. Newbury Park, London & New Delhi: Sage, 817-846.
37. Runnel, P. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2004). Mobiilid, arvutid, internetid: Eesti infoühiskonna künnisel. Eesti elavik 21. sajandi algul. Kalmus, V. & Lauristin, M. & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 147-162.
38. Shapiro, A. L. (1999). The Control Revolution: How The Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. United States: PublicAffairs, 150-157.
39. Stiff, J. B. (1994). Persuasive Communication. New York: Guilford Press. 3-22.
40. Talva, K. (2004). Reaktsioonid Euroopa Liidu referendumile eelnend telereklaamidele 2003. aastal Eestis. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool. Tartu.
41. Talva, K. (2005) 20-25 aastaste inimeste reaktsioonid Euroopa Liidu referendumile eelsetele telereklaamidele 2003. aastal. Käsikirjaline

- bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool.
Tartu
42. TNS Emor. <http://emor.ee/arhiiv.html?id=1694>. Vaadatud 13.04.2007.
43. TNS Emor. <http://emor.ee/arhiiv.html?id=1734>. Vaadatud 13.04.2007.
44. Tsagarousianou, R. (1998). Electronic Democracy and the Public Sphere: Opportunities and Challenges. Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks. Tsagarousianou, R. & Tambini, d. & Bryan, C. Great Britain: TJI Digital, Padstow, Cornwall. 167-178.
45. Valdre, M. (2003). Euroopa Liidu imago erinevates sissetulekurühmades. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu ülikool. Tartu.
46. Vihalemm, P. & Lauristin, M. (1977). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu Riiklik Ülikool. Tartu.
47. Vihalemm, P. (1976). Hoiakud ajaleheteksti vastuvõtul. Fakt, sõna, pilt IX. Lauristin, M & Peegel, J & Saar, A. Tartu Riiklik Ülikool. 3-27.
48. Vihalemm, P. (2007). Meedia efektid ja efektiivsus. Loengukonspekt. Tartu Ülikool. Tartu

Lisad

LISA 1 Standardiseeritud küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Palun Teilt abi seoses oma magistritööga, milles uurin noorte internetikasutust enne 2007. aasta Riigikogu valimisi. Ankeedi täitmine võtab aega umbes 10 minutit. Ankeedi andmed jäävad magistritöös anonüümseks.

Vastamisele kulutatud aja eest ette tänades,

Kadri Talva

Meedia ja kommunikatsioon II

1. Kas olete jälginud praegust Riigikogu valimiskampaaniat?
Jah, pidevalt.....4
Üldiselt olen jälginud.....3
Vahetevahel, juhuslikult.....2
Ei ole jälginud.....1
2. Kas olete osa võtnud poliitilistest kogunemistest ja aktsioonidest (mitmesugused koosolekud, valimiseelsed kohtumised, meelevaardused, allkirjade kogumised jms)?
Ei ole kunagi osa võtnud.....1
Varem olen, viimastel aastatel mitte.....2
Olen viimastel aastatel osalenud, varem mitte.....3
Olen osalenud nii varem kui viimasel ajal.....4
3. Kas olete käesoleva valimiskampaania ajal kohtunud kandidaatidega, osalenud valimisteemalistel üritustel?
Jah, olen.....2
Ei ole.....1
4. Kas kavatsete osaleda lähenevatel Riigikogu valimistel?
Kindlasti.....4
Arvatavasti.....3
Arvatavasti mitte.....2
Kindlasti mitte.....1

Mille alusel hindate valimistel erinevaid erakondi?

	Väga oluline	Küllaltki oluline	Mitte eriti oluline	Ei ole oluline
5. Ideed, põhiseisukohad, programm	4	3	2	1
6. Liidrite usaldusvärsus	4	3	2	1
7. Mulle meeldivate isikute olemasolu kandidaatide seas	4	3	2	1
8. Erakonna stiil, suhtlemisviis	4	3	2	1
9. Senised reaalsed teod	4	3	2	1
10. Mulle lähedaste ja oluliste inimeste arvamus nendest	4	3	2	1
11. Konkreetsete lubadused mulle olulistest valdkondades	4	3	2	1
12. Kampaania, reklaami, valimisloosungi meeldivus	4	3	2	1
13. Nende kohta kujunenud avalik arvamus	4	3	2	1

14. Millised Eesti erakonnas on Teie huvide ja vaadete seisukohalt Teile kõige lähemad?
Valige nimekirjast Teie vaadetele ja huvidele kaks kõige lähedasemat erakonda.
Rahvaliid.....1,
Reformierakond.....2,

Sotsiaaldemokraatlik Erakond.....	3,
Keskerakond.....	4,
Isamaa ja Res Publica liit.....	5,
Eestimaa Rohelised.....	6,
Mõni muu erakond (milline?)	7,
Minu vaadetele ja huvidele pole lähedane ükski erakond.....	8,
Ei tunne huvi, ei tea nende erakondade vaateid.....	0.

Kui oluline osa on Teie jaoks erinevatel infokanalitel erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks?

	Väga oluline	Üsna oluline	Üsna väheoluline	Täiesti väheoluline	Ei tea, ei oska hinnata
15. Telesaated, teledebatid	4	3	2	1	0
16. Artiklid, arvamused ajalehtedes	4	3	2	1	0
17. Raadiosaated, radiodebatid	4	3	2	1	0
18. Erakondade reklaam ajalehtedes	4	3	2	1	0
19. Erakondade reklaamklipid TV-s	4	3	2	1	0
20. Erakondade raadioreklaam	4	3	2	1	0
21. Erakondade välireklaam tänavatel	4	3	2	1	0
22. Erakondade koduleheküljed internetis	4	3	2	1	0
23. Koju saadetud materjalid	4	3	2	1	0
24. Kohtumised kandidaatidega, erakondade avalikud üritused	4	3	2	1	0
25. Internetiportaalid, foorumid, kommentaarid	4	3	2	1	0
26. Ajaveeb, blogid	4	3	2	1	0

27. Kuidas Te üldiselt hindate seekordset valimiskampaaniat? (kirjutage oma arvamus)

.....

.....

.....

.....

.....

Kas teate allpool toodud valimisloosungeid? Kuidas Te neid hindate?

	Kuidas see loosung teile tundub?					Kas teate, millise erakonna loosung see on?	
	Väga hea, õige	Üsna hea	Raske öelda	Üsna kehv	Väga kehv, vale	Ei tea	Jah, tean (kirjutage 10 järel vastava erakonna nimi)
28. Eesti viie Euroopa rikkama riigi hulka!	5	4	3	2	1	0	10
29. Önn ei ole rahas	5	4	3	2	1	0	10
30. Jokk jätta!	5	4	3	2	1	0	10
31. Rikas riik, parem palk!	5	4	3	2	1	0	10
32. Uus energia!	5	4	3	2	1	0	10
33. Võrdsete võimaluste Eesti	5	4	3	2	1	0	10
34. Ausalt on võimalik	5	4	3	2	1	0	10

35. Milline on Teie ootus valimiste tulemuste suhtes?

Mul pole erilisi ootusi.....	1
Ootan, et jätkaks sama valitsuskoalitsioon.....	2
Ootan, et valitsuskoalitsioon vahetuks.....	3

36. Kui soovite, et tuleks uus valitsuskoalitsioon, siis millised erakonnad peaksid selle moodustama?

.....
.....
37. Kas Teil on juba olemas oma kindel eelistus, millise erakonna poolt hääletada?

- Jah, täiesti kindel.....1
- Enam-vähem kindel.....2
- Ei ole veel otsustanud.....3
- Ei kavatse minna valima.....4

38. Kui teil on kindel valimiseelistus, kas olete valmis seda avaldama?

- Ei ole.....0
- Jah, see on:
 - Rahvaliit.....1
 - Reformierakond.....2
 - Sotsiaaldemokraatlik Erakond.....3
 - Keskerakond.....4
 - Isamaa ja Res Publica Liit.....5
 - Eestimaa Rohelised.....6
 - Mõni muu erakond (nimetage).....7

39. Kas olete selle valimiskampaania jooksul saanud internetist infot erakondade ja saadikukandidaatide, kampaania sisu ja vormi kohta?

- Jah, olen.....2
- Ei ole.....1

Kui jah, siis kust olete valimistega seotud infot saanud?

Märkige oma vastus järgmisel skaalal: 1 - seda mitte; 2 - väga vähe, erandjuhul; 3 - mõnevõrra, vahetevahel; 4 - peamiselt, sageli)

40. Online-ajalehtedest	1	2	3	4
41. Portaalidest	1	2	3	4
42. Jututubadest	1	2	3	4
43. Blogidest	1	2	3	4
44. Erakondade kodulehekülgedelt	1	2	3	4
45. Kandidaatide kodulehekülgedelt	1	2	3	4
46. Valitsuse või omavalitsuse kodulehekülgedelt	1	2	3	4
47. Otsingumootoriga läbi erinevate allikate surfates	1	2	3	4

48. Kas nende Riigikogu valimiste ajal olete otsinud valimisinfot internetist rohkem kui eelmiste valimiste ajal? (Märkige kõik teile sobivad variandid)

- Ei, midagi pole muutunud.....1
- Nüüd rohkem,
 - sest minu üldine internetikasutus on suurenenud.....2
 - sest erakonnad ja kandidaadi ise pakuvad rohkem infot.....3
 - sest minu enda poliitika huvi on suurem.....4

49. Kas olete ise valimisega seoses andnud teistele infot ja avaldanud arvamust kandidaatide, erakondade, kampaania sisu ja vormi kohta meililistide, portaalide, jututubade, blogide või kommentaaride kaudu?

- Ei ole.....1
- Mõnikord.....2
- Sageli.....3

50. Kas olete osalenud valimistega seotud internetihääletustes?

- Ei ole.....1
- Mõnikord.....2
- Sageli.....3

51. Kuidas hindate interneti rolli võrreldes muude valimisinfot andvate kanalitega?

Internet on mulle valimiskampaaniast info saamiseks kõige olulisem.....	4
Internet on võrdne teistega.....	3
Internet on vähem oluline.....	2
Internet pole üldse oluline.....	1

52. Mida soovitaksite, kui mõni kandidaat või erakond tahaks kuulda Teie arvamust, kuidas suurendada oma kodulehekülje, blogi vaadatavust? (Märkige kolm olulisemat, tõmmates ring ümber vastava variandi numbrile)

Ma ei oskaks või ei tahaks mitte midagi soovitada.....0

Ma soovitaksin...

1. Avaldada rohkem infot ja arvamusi kuumade probleemide kohta
2. Tutvustada põhjalikumalt oma programmi
3. Anda rohkem isiklikku infot
4. Riputada üles paremaid fotosid
5. Panna rohkem linke teistele huvipakkuvatele allikatele ja materjalidele internetis
6. Olla avatum ja interaktiivsem, pakkuda võimalust kommenteerimiseks ja hääletamiseks
7. Korraldada huvitavaid mängu ja võistlusi
8. Pakkuda preemiaid ja auhindu aktiivsetele külastajatele
9. Muuta oma kodulehe, blogi vorm pilkupüüdvamaks
10. Muuta oma kodulehe, blogi sirvimine mugavamaks
11. Avaldada selle kohta reklaami, viiteid veebis või muudes väljaannetes

53. Märkige, milliste erakondade kodulehti olete vaadanud?

Ma ei vaata neist ühtegi.....0

Olen vaadanud...

1. Rahvaliit
2. Reformierakond
3. Sotsiaaldemokraatlik Erakond
4. Isamaa ja Res Publica Liit
5. Keskerakond
6. Eestimaa Rohelised
7. Muu erakond

54. Teie sugu

Mees.....1

Naine.....2

55. Kui vana Te olete? _____ aastat

56. Kas oleksite nõus pärast ankeedi täitmist mõnele täiendavale küsimusele vastama?

Jah.....1

Ei.....2

Kui olete nõus veel kord uurimuses osalema, siis palun kirjutage siia oma e-maili aadress või kontakttelefon:

.....

Suur tänu koostöö eest!

LISA 2 Katse ankeet

Kood nr: ____ (mitte kirjutada, ainult küsitlejale)

1. Palun märkige iga järgnevalt toodud väite juures, kas Te nõustute sellega täielikult, nõustute osaliselt, Teil puudub aramus, Te pigem nõustute, Te pigem ei nõustu või pole üldse nõus. Tõmmake sobivale variandile ring ümber.

- a. Ma püüan kursis olla oma sõprade arvamustega poliitikast ja kandidaatidest.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Aramus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- b. Ma arvan, et olen poliitikas osalemiseks piisavalt pädev.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Aramus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- c. Ma arvan, et olen poliitika ja valitsuse tegevusega paremini kursis kui enamik inimesi

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Aramus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- d. Ma tunnen, et mõistan küllalt hästi Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Aramus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- e. Kui sõber küsiks minu käest valimiste kohta teavet, siis ma oleksin piisavalt informeeritud selleks, et aidata sõbral teha valik, kelle poolt hääletada.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Aramus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

2. Palun kirjeldage oma tundeid järgnevalt loetletud erakondade suhtes, kasutades selleks „tundetermomeetrit”. Pallid, mis jäävad 50 ja 100 vahele, näitavad, et toetate nimetatud erakonda ja suhtute temasse soojalt. Pallid, mis jäävad 0 ja 50 vahele, tähendavad, et Te ei toeta nimetatud erakonda ja ta jätab Teid külmaks. Kui Teie tunded on neutraalsed, mitte eriti soojad ega külmad, siis hinnake erakonda 50 palliga.

Ebameeldiv/Külm

Meeldiv/Soe

0.....50.....100

Rahvaliit: _____palli

Reformierakond: _____palli

Sotsiaaldemokraatlik erakond: _____palli

Keskerakond: _____palli

Isamaa ja Res Publica Liit: _____palli

Eestimaa Rohelised: _____palli

3. Nüüd palun hinnake erakondi järgneval skaalal. Näiteks kui Te leiate, et erakond on väga meeldiv, siis tõmmake ring ümber EBAMEELDIV-MEELDIV skaalal numbrile 7. Kui leiate, et erakond on väga ebameeldiv, siis tõmmake ring ümber EBAMEELDIV-MEELDIV skaalal numbrile 1. Kui Te leiate, et erakond on nende kahe äärmuse vahel, siis tõmmake ring ümber numbrile, mis kõige paremini vastab Teie hoiakutele. Kui Teil puudub hoiak erakonna kohta mõnes küsimuses

(ükskõik, millisel skaalal), siis palun tehke ring ümber numbri 4, et viidata neutraalsusele.

Rahvaliit

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Reformierakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Sotsiaaldemokraatlik Erakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Keskerakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV

EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Isamaa ja Res Publica liit

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Eestimaa Rohelised

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

4. Milline nendest erakondadest vastab kõige enam Teie poliitilistele tõekspidamistele?
Palun märkige **AINULT ÜKS** erakond järgnevatest:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| (1)___ Rahvaliit | (4)___ Keskerakond |
| (2)___ Reformierakond | (5)___ Isamaa ja Res Publica liit |
| (3)___ Sotsiaaldemokraatlik Erakond | (6)___ Eestimaa Rohelised |

5. Mitu tundi nädalas kulutate interneti peale? _____

6. Mitu tundi nädalas Te kulutate internetist poliitilise informatsiooni otsimisele?

PALUN LÕPETAGE KIRJUTAMINE.

**ÄRGE EEMALDAGE KLAMBRIT.
PALUN ÄRGE VAADAKE SELLE UURINGU JÄRGMISI KÜSIMUSI ENNE KUI
VIDEOPROGRAMM ON LÖPPENUD.**

1. Te kirjeldasite varem oma tundeid ja hoiakuid erakondade ja poliitika suhtes. Sooviksin küsida teie arvamust nendel teemadel uuesti. Palun kirjeldage oma tundeid järgnevalt loetletud erakondade suhtes, kasutades selleks „tundetermomeetrit”. Pallid, mis jäävad 50 ja 100 vahele, näitavad, et toetate nimetatud erakonda ja suhtute temasse soojalt. Pallid, mis jäävad 0 ja 50 vahele, tähendavad, et Te ei toeta nimetatud erakonda ja ta jätab Teid külmaks. Kui Teie tunded on neutraalsed, mitte eriti soojad ega külmad, siis hinnake erakonda 50 palliga.

Ebameeldiv/Külm

Meeldiv/Soe

0.....50.....100

Rahvaliit: _____ palli
Reformierakond: _____ palli
Sotsiaaldemokraatlik erakond: _____ palli
Keskerakond: _____ palli
Isamaa ja Res Publica Liit: _____ palli
Eestimaa Rohelised: _____ palli

2. Palun hinnake järgnevat kuut erakonda, kasutades selleks sama skaalat nagu varem.

Rahvaliit

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEVI	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÖRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Reformierakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE

EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Sotsiaaldemokraatlik Erakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Keskerakond

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

Isamaa ja Res Publica liit

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÕRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK

EBAUSALDUSVÄÄRNE 1...2...3...4...5...6...7 USALDUSVÄÄRNE

Eestimaa Rohelised

EBAMEELDIV	1...2...3...4...5...6...7	MEELDIV
EBAAUS	1...2...3...4...5...6...7	AUS
USUTAV	1...2...3...4...5...6...7	EBAUSUTAV
EBAEDUKAS	1...2...3...4...5...6...7	EDUKAS
ATRAKTIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	EBAATRAKTIIVNE
EBASÕBRALIK	1...2...3...4...5...6...7	SÕBRALIK
SIIRAS	1...2...3...4...5...6...7	EBASIIRAS
AGRESSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	RAHULIK
TUGEV	1...2...3...4...5...6...7	NÕRK
PASSIIVNE	1...2...3...4...5...6...7	AKTIIVNE
OMA	1...2...3...4...5...6...7	VÕÖRAS
OHTLIK	1...2...3...4...5...6...7	TURVALINE
PAINDLIK	1...2...3...4...5...6...7	JÄIK
EBAUSALDUSVÄÄRNE	1...2...3...4...5...6...7	USALDUSVÄÄRNE

3. Nüüd sooviksin küsida Teie arvamust erakondade kampaaniate kohta üldiselt. Kui hästi selgitasid kampaaniad erakondade põhimõtteid ja teemasid, mis on Teie jaoks olulised?

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid väga hästi	RAHVALIIT	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
--	-----------	---

5:____:____:____:____:____:1

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid väga hästi	REFORMIERAKOND	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
--	----------------	---

5:____:____:____:____:____:1

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid väga hästi	SOTSIAALDEMOKRAATLIK ERAKOND	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
--	------------------------------	---

5:____:____:____:____:____:1

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid väga hästi	KESKERAKOND	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
--	-------------	---

5:____:____:____:____:____:1

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid väga hästi	ISAMAA JA RES PUBLICA LIIT	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
--	----------------------------	---

5:____:____:____:____:____:1

Tutvustas minu jaoks olulisi teemasid	EESTIMAA ROHELISED	Ei käsitlenud minu jaoks teemasid üldse
---------------------------------------	--------------------	---

teemasid väga hästi

teemasid üldse

5:_____:_____:_____:_____:_____:1

4. Palun märkige iga järgnevalt toodud väite juures, kuivõrd see Teie puhul paika peab.

- a. Ma püüan kursis olla oma sõprade arvamustega poliitikast ja kandidaatidest.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- b. Ma arvan, et olen poliitikas osalemiseks piisavalt pädev.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- c. Ma arvan, et olen poliitika ja valitsuse tegevusega paremini kursis kui enamik inimesi

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- d. Ma tunnen, et mõistan küllalt hästi Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

- e. Kui sõber küsiks minu käest valimiste kohta teavet, siis ma oleksin piisavalt informeeritud selleks, et aidata sõbral teha valik, kelle poolt hääletada.

Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu

5. Milline alljärgnevatest suudab Teie arvates kõige suurema tõenäosusega pakkuda Teile informatsiooni, mida te valimisotsuse langetamiseks vajate?

- a. Teleuudised

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- b. Ajalehed

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- c. Ajakirjad

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- d. Teledebatid kandidaatide vahel

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- e. Valimisreklaam, mille eest maksavad kandidaadid või erakonnad

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- f. Kandidaatidest ja teemadest rääkivad kirjad ja brošüürid, mis mulle saadetakse või mida jagatakse

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- g. Kandidaatide ja teemade arutamine perekonnas ning sõprade ringis

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- h. Poliitilise informatsiooni otsimine internetist, kandidaatide ja erakondade veebilehtedelt

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- i. Poliitilise informatsiooni otsimine interneti uudisteallikatest ning sõltumatutelt veebikülgedelt

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

- j. Avalikel üritustel ja kõnekoosolekutel osalemine, kus ma saan kandidaate ja erakondade esindajad isiklikult kohata.

Väga kasulik Osaliselt kasulik Arvamus puudub Mitte eriti kasulik Üldse mitte kasulik

6. Küsitluse korraldaja näitas Teile eelnevalt mõningaid valimisreklaame. Kas olite Imeloo klippe varem internetis näinud?

Jah.....2

Ei.....1

7. Kuidas hindate Imeloo reklaamiklippe?

Meeldib väga.....5

Pigem meeldib.....4

Ei oska öelda.....3

Pigem ei meeldi.....2

Üldse ei meeldi.....1

8. Kuidas hindate Riigikogu valmiskampaaniat tervikuna?

Meeldib väga.....5

Pigem meeldib.....4

Ei oska öelda.....3

Pigem ei meeldi.....2

Üldse ei meeldi.....1

9. Missugune peaks Teie kui valija arvates olema hea valimisreklaam?

.....
.....
.....

10. Teie sugu

Mees.....1

Naine.....2

11. Kui vana Te olete? _____ aastat

Kood nr: ____ ____ ____ (mitte kirjutada, ainult küsitlejale)

**MÄRKUS: SEE LEHEOSA EEMLADATAKSE NING TEIE VASTUSEID
KÜSIMUSTELE EI SAA SEOSTADA TEIE NIME EGA ALLPOOL TOODUD
INFORMATSIOONIGA.**

Kui olete nõus vastama vajadusel täiendavatele küsimustele peale valimiskampaaniat, siis
palun märkige siia oma e-maili aadress või telefoninumber:

Suur tänu osalemast!

LISA 3 „Imeloo” reklaamide kirjeldused

Hilda

(reklaami kestus 2.26)

(Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”)

(Kaadris näidatakse kiiret ülevaadet ühest tänavast ja peatutakse kahekordsel hallil eramul.)

REPORTER (R): Tallinlane Hilda Tamm on mitmekordne vanaema, kes hoolimata kõrgest vanusest jälgib poliitikas toimuvat huviga. *(Kirju pearätiga naisterahvas toimetamas köögis. Ekraanil „reporteri” nimi: Mihkel Härmas, Tallinn)*

R: Viimastel valimistel hääletas ta Keskerakonna kohaliku esinumbri poolt *(kaadris naisterahva suurte hõbesõrmustega käed, mis löikavad esimest viilu verikäkist, kõrval laual tühi purk ja kauss).*

(Kaadris lillelise kardina taustal istuv naisterahvas, kelle ees hoitakse „Imeloo” kirjaga mikrofoni)

HILDA (H): *(Vaatab reporterile otsa) „Noh, ega meil seal suurt valida ei olnud” (Vaatab maha, ekraanile ilmub kiri „Hilda Tamm, 71. Vaatab uuesti reporterile otsa ja maha ja jälle otsa) „Jah, ukse taga vähemalt niimoodi öeldi, jah. Ja teised kõik valisid, kuidas mina siis teisiti.” (kehitas õlgu, raputas pead, vaatab reporterile otsa) „No ja ta on kena mees”.*

R: Hilda otsuse tagajärjed olid karmid. *(suures plaanis poolprofiilis mõtlik ja murelik naisenägu).*

R: Hoop tuli sealt, kus vanaproua kõige vähem, oodata oskas, mõjutades mitte ainult teda, vaid ka tema lähemaid pereliikmeid. *(suur plaan asendub kaugema kaadriga, kus näidatakse naist võtmas laualt tühje taldriku ja viimas neid seinal asuva nõuderesti juurde.)*

H: *(Kaadris taas lilleliste kardinade taustal istuv naisterahvas, kes räägib tema ees hoitavasse mikrofoni) „Ümber kaks aastat tagasi peale valimisi, kaks aastat pärast valimisi, jah, hakkasin kuduma pojapojale kindaid. (pilk eksleb maha ja reporteri suunas). Sõbrannad soovitasid veel, et koera villast, siis on soojemad. Noh, kodusin ja... see oli siis 13. detsembril ja... sain valmis, aga tuli välja, et on... kirves.”*

R: *(Kaadris seksioonkapi poole liikuv naine, kes avab ühe ülemistest kapiustest) Esialgselt jälestusest hoolimata hoidis Hilda kummalise kudumi alles.*

H: „Näete. Siin tema nüüd on.” *(kaader naisest, kes võtab ülemisest kapist punakat tooni pika kudumi ja laotab selle kaamera poole pöördudes kapi ees asuvale lauale, silub seda sirgeks ja tõmbub veidi tagasi, jäädes toetuma laua servale). „Kirves” (tõmbab sügavalt hinge ja silub ilmselt kätega kudumit, kaadris enam käsi ei näidata)*

„Algul ma mõtlesin, et olen ise midagi valesti teinud... hakkasin uuesti kuduma, võtsin uued vardad ja... no vanainimese pea... no ei oska või ei pea meeles. Ja pühadeni oli veel aega, et mul on aega uued kududa.”

R: Enda sõnul vaatas Hilda seekord kõik silmad hoolega üle ja ajas sõrmega ka muustrilehelt järke. (*kaadris jutu tasutaks kudumit siluvad käed, seejärel näidatakse naist pöördumas taas kapi poole, ust avamas ja midagi sealt välja võtmas.*) Töö lõpetanud pensionäri ootas aga üllatus. (*naine kaadris pöördub, olles sulgenud kapiukse, käes hoiab ta jälle punakat kudumit*)

H: „Esiti kui valmis sain arvasin, et olin naela teinud” (*lappab kudumit lahti*) „A siis panin prillid ette” (*asetab lauale*) „ja” (*lööb käega vastu lauda ja sirutab end*) „jälle kirves”. (*Kaadris näidatakse lauda, kus kaks punakat muustrilist kirvekujulist kudumit, esimene pikem, teine lähem. Laual on veel väike lamp ja heegeldatud valge linik selle all, naise sõrmed toetumas lauale.*) „Nutt tuli peale.”(*Kaadris suures plaanis nägu ja õlad, naine vaatab reporteri suunas*) „Siber tuli meelde ja...” (*langetab pilgu*).

R: (Kaadris suures plaanis naise sõrmustatud käed kudumas) Rikutud pühad, pingestatud peresuhted, raisatud lõng. (Kaadris suures plaanis prillidega naisenägu, mis keskendub süles olevale) Hildale peaaegu infarktiga lõppenud sündmus on andnud kolme lapse vanaemale karmi õppetunni.

H: (*Kaadris naine lillelist kardinate taustal, naine istub ja räägib mikrofoni, vaadates reporteri poole*) „No seda viga ma küll ei tahaks enam korrata”(vangutab pead) „Järgmine kord ma valin Reformierakonna”

(*Kaadrisse ilmub tümptsatuse saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee*)

Jaana

(reklaami kestus 2.26)

(*Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”*)

REPORTER (R): (*Kaadris üldplaanis park, kus läheneb erksavärvilistes riietes (oranž baret, punakas jope, kollane suur sall, helesinised teksad, ketsid) naerataav noor neiu, kes teretab möödujaid*) Oma talvi Tallinnas vanaema juures veetev 21-aastane Jaana on tuttav paljudele pealinlastele. (*ekraanil tekst: Ago Kaškov, Tallinn*). Sellest ei tee saladust ka Jaana ise.

JAANA (J): (*Suures plaanis pargis filmitud Jaana, kes räägib reporterile otsa vaadates entusiastlikult ja elava miimika ning kehakeelega „imeloo” kirja kandavasse mikrofoni. All on tekst: Jaana (21).*) „No mulle õudselt meeldib selline ekstreeme eluviis, kogu aeg on mingisugused pöörased värgid ja siis kui me sõpradega väljas käime, siis ma teen alati midagi sellist, noh, täiesti pöörast, et nad ei oska arvatagi, et aaaaargh! (*röögatab*). Noh ja viimasel ajal ma teen siis põhiliselt seda”.

R: (*Kaadris kõndiv Jaana, kes käsi pikalt ees osutab sõrmega mingile kaugemal asuvale objektile*) „Selle” all mõtleb Jaana oma lemmiktrikki: erinevate metallobjektide katsumist keelega. (*Jaana liigub üldplaanis pargis ringi ja näitab erinevaid objekte, jõudes laste liumäeni*). Heast mõttest hoolimata olid tema hobid talvise külma käes ebameeldivad tagajärjed.

J: (*Jaana suures plaanis mikrofoni rääkimas*) „Nojah, nõme on siis, kui see keel sinna kinni jääb. Isa ka täpselt aru ei saa, mille pärast see sinna kinni jääb. No ja siis sõbrad kutsuvad tavaliselt kiirabi või noh, me oleme ise ka püüdnud niimoodi välgumihkliga siit alt sulatada, aga see, noh, see ei tulnud eriti. Aga need on nii toredad tead, need Tallinna sõbrad mul! Ilgelt lähedad on kõik! Noh, ja siis raskematel hetkedel on muidugi, (*pööratab silmi, naerab kohmetult*) noh, siis ma mõnikord nutan ka natuke ja siis mõtlen, et noh, et ma olen natuke rumal või noh” (*naerab*)

R: (*Kaadris liumäeni jõudnud Jaana, kes näitab oma tehtud tegevust*) Jaanal on oma lugu rääkida pea iga Tallinna kesklinnas asuva metallobjekti juures, olgu selleks taksod, prügikastid või laste liumäed. (*kaadris Jaana, kes näitab väga elava kehakeelega, kuidas ta keele vastu liumäge paneks*). Tema olukord muutus märtsis, kui seiklusjanuline neiu otsustas esimest korda valima minna. Jaana valikuks oli Reformierakond.

J: (*Kaadris suures plaanis mikrofoni rääkiv Jaana*). „Tead, mis ma valisin Reformierakonda? No kuula ise – Reformierakond! (*ootav paus*) Noh, see kõlab ju kõige ekstreemsemalt, kõige seikluslikumalt! Reformierakond! Noh, ja siis Reformierakonna voodi, või tähendab, noh see reformvoodi on väga ekstreemne koht ka! (*naerab*)”

R: (*Kaadris üldplaan mööda tänavat kõndivast Jaanast, kellest mööduvad autod ja inimesed, kellele tüdruk naeratab ja keda tervitab*) Mõne nädala pärast läks Jaana sõpradega linna peale kevade algust tähistama. Eesti võimukeskuse Toompea lähistel märkas neiu tänaval seisvat järelhaagist. (*Kaadris vöötrajal teed ületav Jaana*) Elava loomuga neid ei suutnud end taas tagasi hoida.

J: (*Kaadris Toompea müürid ja suures plaanis reporteriga kõnelev Jaana, kellest mööduvad autod*) „Ja siis me tulime sõpradega kevadet tähistamast, sealt mäest niimoodi alla ja siis siin seisis üks järelhaagis (*kaamera näitab parkimisjooni, kuhu Jaana osutab*). Ja siis sõbrad ütlesid, et noh, Jaana, teed mingit pulli ka äkki jälle. No ja siis ma läksin selle järelhaagise juurde ja panin keele niimoodi naksti külge (*näitab ette*). Ja tead – keel ei jäänud kinni! See oli siuke elamus mu jaoks, et mul ei ole elus midagi sellist olnud! Tead, järgmine kord ma valin ka Reformierakonda. Ehkki noh, rutiini ma tegelt ei salli.”

(*Kaadrissse ilmub tümpsatusel saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee*)

Marko

(reklaami kestus 1.46)

(Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”)

REPORTER (R): *(Kaadris kiire ringvaade vanemate puumajade rajoonis ja kaamera peatumine uuel korrusmajal)* Meid ümbritseva väsitava halluse keskel võib tihti tunduda, et imedele tänases Eestis enam ruumi ei jätku. *(Kaadris valges mustade numbritega spordisärgis noormees liftist väljumas. All tekst: Valdo Rant, Tartu).* Kuumutagu seda arvamust tartlase Markoga mõne aja eest aset leidnud sündmus. *(Kaadris liigub noormees mööda valgete seintega koridori korteri ukse poole ja suhtleb samal ajal reporteriga).* Marko on 26-aastane noormees, kes astus hiljuti oma elus pöördelise sammu. *(Kaadris avab Marko ukse. Järgmine kaader: suures plaanis noormees tühjas toas kardinateta akna alla mikrofoni rääkimas ja reporterile otsa vaatamas, all tekst: Marko (26)).*

MARKO (M): „Ma ei ole kunagi viitsinud valimas käia, sõbrad ka ütlesid, et see on ilge jama, et no mis ma ikka taidlen. Aga siis ma ükskord mõtlesin, et teen, lähen valima. Ja ma ei teagi miks, aga ma hääletasin Reformierakonna poolt.”

R: *(Kaadris Marko sisenemas korterisse, suures plaanis näitab kaamera, kuidas Marko korterisse astudes ukse juures mati peal oma sportlikud jalatsid jalast lükkab, korteris ei ole näha muud mööblit peale riidekapi).* Sõprade juures otsust tähistanud Marko jõudis tagasi koju kaks päeva pärast valimisi.

M: *(Kaadris liigub Marko läbi tühja toa heledast puidust riidekapini)* „Ukse juures tundsin juba, et noh, midagi on teistmoodi. Miskipärast jalutasin kohe siia, sama riidekapi juurde, ma ei tea, kas ma tahtsin panna sinna midagi või mingi jama oli. Avasin selle *(tõmbab kapi ukse lahti, kapis ripub üks tume pintsaks)* ja pahhh! Saad aru – siin, täis tuttuus kapp! *(näitab käega kappi pintsaku rippumise kohta)* Siin, noh, minu tuttuue kapi sees oli veel tuttuuem kapp! See on veel parem. A see, see on mingi... papsi oma siin *(viskab pintsaku kapist välja teise tuppä pörandale)* Käis oma sõpradega lõunal. Ühesõnaga. Tule tšeki seda, tšeki seda. See.. vaata seesama kaas *(liigub teise kitsama kapi juurde)* No mitte see kaas, aga see kapp. Kuradi noh... pähkel... *(patsutab kappi)* või pihlakas. No ühesõnaga midagi... Noh, mamps ütles, et see pidi hästi kõva olema. Vineer või midagi. Püssiplaat.”

R: *(Marko pihustab uue kapi klaasuksele puhastusvahendit ja hõõrub seda lapiga)* Oma uuest kapist veel uuema kapi eemaldamiseks läks noormehel vaja professionaalse mööblimeistri abi, kes tuli Taanist kohale kutsuda. *(Näidatakse Markot altvaates kappi pühkimas)* Eriti jahmatav on Marko õnneliku loo juures tõik, et uus kapp oli vanast isegi suurem.

M: *(Marko seisab akna juures ja räägib tema ees hoitavasse mikrofoni).* „Kui ta ei olnud suurem, siis ta oli vähemalt sama suur... Või... või natuke väiksem. Ja pärast seda võite kaks korda arvata, kas ma valin Reformierakonna. Muidugi valin. *(naeratab).*

(Kaadrisse ilmub tümpsatus saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee)

Heino ja Juta

(reklaami kestus 2.56)

(Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”)

REPORTER (R): (Kaadris halli eramaja väravale lähenev tumedates riides nokamütsi ja vuntsidega meesterahvas, kes kannab üle õla tumedat kotti.) Paljud Eesti koerapidajad on kimpus oma koera elueaga. (Ekraanil kiri: Kaabriel Hasak, Võsu.) Kord on see liiga pikk, kord jälle kurvastavalt lühike. (Mees siseneb kivipostide vahelt puidust väravast ja kõnnib maja poole). Sama murega maadlesid alles hiljuti ka Võsu linna elanikud Heino ja Juta. (Kaadris paistab talviste raagus puude vahelt halli kivimaja uks) Poissmees, (kaadris toas istuv Heino, kes vaatab kurvalt otsa reporterile ja räägib „Imeloo” kirja kandavasse mikrofoni. Kätte võtab ta enda kõrvalt suure tumeda pildiraami, milles musta eraldi äärisega pilt koeranäost) 41-aastane Heino, on juhtunud siamaani silmnähtavalt vapustatud.

HEINO (H): „Näete. See siin on minu Väino. Siledakarvaline puudel.” (kaadris suures plaanis koera silmad. Järgmises kaadris istuv Heino, taustaks madal kapp, pitsilise kupliga põrandalamp, aken valge kardinaga ja selja taha jääv kummut peeglina, millel valged lilled ja musta lindiga põlev valge küünlal) „Möödundaastastel valimistel käisime koos Väinoga. (Ekraanile ilmub kiri: Heino (41)). Valisime sotsiaaldemokraate. Väino sai sellel päeval 15-aastaseks.”

R: (Kaadris üldplaanis rohelise plankaiaga lumises hoovis hooga sammuga kõndiv naisterahvas, kes kannab tumedat mantlit, pikki pükse ning erksinist baretti ja salli. Naine liigub hooga sammuga mööda õue, möödudes ühest puuriidast ja kuurimoodi hoonest) Huvitava kokkusattumuseks sai ka Juta juhtum alguse just valimispäeval, kui ta oma iiri pehmekarvalise nisuterjeriga hüvasti jättis ja valima läks. (Naine suundub kaugemal asuva puuriida juurde) Koer nimega Aloise McDermoth III ehk Ader ei jaksanud oma kõrge vanuse tõttu kahekilomeetrist jalutuskäiku jaoskonnani enam ette võtta (naine hakkab puuriidast halgusid käele laduma)

JUTA (J): (Kaadris suures plaanis naine, kes seisab lumises õues, vaatab reporterile otsa ja räägib „Imeloo” kirja kandvasse mikrofoni) „Jaa, ma mäletan küll, see oli nagu eile, kuigi see oli tegelikult juba päris ammu” (ekraanile ilmub kiri: Juta (53)) „Adral oli 15. sünnipäev, juubel ja pidin valima minema. Käisin kähku jaoskonnas ära, valisin Reformierakonna ja kohe koju tagasi.”

R: (Kaadris Heino samas kohas toas istumas) See, mis edasi juhtus, näitab, kui erinevad võivad olla inim- ja loomasaatused.

H: „Läksime temaga otse koju ja täpselt aasta hiljem tõstis Väino üles vasaku tagumise jala, kukkus küljeli ja põrandat tabades oli ta juba surnud, täiesti külm.”

H: *(Kaadris lumises metsas puude vahel jalutav Heino, kes vaatab mõtliku näoga ringi, hoides paremat kätt taskus ja midagi vasakus käes)* „Ainult ühe aasta sain elada koos 15-aastase Väinoga ja vanaduspäevi veeta”

R: Oma kaotusega veel mitte leppinud Heino *(Heino võetakse suurde plaani, kus on näha, et vasakus käes lohistab ta enda järel koera jalutusrihma)* käib siamaani mööda vanu radu ja peatub tuttavate puutüvede juures. *(kaadris jalutusrihmaga puu juures peatust tegev Heino)* Nooruslik Juta suudab aga praegugi mõneti valusaid mälestusi heldimusega meenutada.

J: *(Kaadris Juta selg. Juta kõnnib hoogsa sammuga kõrge aia piirdeosa ja roheline plangu vahelisel alal, kaamera järgneb talle)* „No mulle oli suur rõõm, kui ma leidsin, et Ader oli täiesti elus, kui ma koju jõudsin *(veidi eemal on näha jooksev kirju kass)* ja öeldagu mis tahes – elus koer on ikka parem kui surnud koer” *(Juta jõuab hoovi, astub hoogsa sammuga edasi ja viipab kutsuvalt kaamera suunas)* „Aga aasta hiljem *(suures plaanis hoovis maja taustal seisev ja reporteriga rääkiv Juta)* siis ta üritas mingil hetkel kolme jala peal seista ja siis... kukkus lihtsalt pikali ja suri saadud vigastustesse. Aga mul on ikka õudsalt hea meel, et me saime temaga veel terve aasta koos olla ja ma sain temaga oma nooruspäevi veeta veel terve aasta. Jah.” *(Noogutab kergelt)*

R: *(Kaadris Väino pilt, mis kaugeneb koera silmade suures plaanist üha kaugemale üldisemale)* Igal õhtul enne uinumist silmitseb Heino urni oma vara lahkunud sõbra Väino põrmuga *(kaadris koera pilt, mille kõrval valged lilled ja ees musta lindiga põlev küünal. Heino vaatab koera pilti. Kaader muutub üha üldisemaks)* ja annab sisimas töotuse mitte kunagi enam sotsiaaldemokraate valida. *(kaadris on näha ka peegel, mille najale on koera pilt asetatud, samuti ka Heino peegeldus)* Nüüdsest *(kaadris suures plaanis poolprofiilis Heino tõsine nägu)* toetab ta kindlalt Reformierakonda. Oma jälje on juhtunu jätnud ka Jutasse.

J: *(Kaadris hoogsalt aias ringi kõndiv Juta)* „Siin on mul mõned peenrad, Juta jääb seisma ja *(osutab käega maha)* vaata, tulp on mul siin, panin tilli möödunud aastal ja noh, porgand, a siin on Ader.” *(kaamera liigub Juta käega osutatud suunas, kus lume sees on näha puuorgi otsa torgatud valge paber, millele on kirjutatud musta värvi pliitsiga ADER)* „Tegelikult kui ma siin istun, siis ma mõtlen, et *(kaadris sildi juures kükitav Juta)* meil läks ikka Adraga hästi *(noogutab)*... Jah... Ja järgmine kord kui ma valima lähen, siis ma valin raudselt Reformierakonna. Adra pärast.” *(patsutab käega lund sildi juures)*

(Kaadrisse ilmub tiimpsatuse saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee)

Mari-Liis

(reklaami kestus 1.45)

(Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”)

REPORTER (R): *(Kaadris üldpilt korrusmajadega lumisest linnatänavast, parkivatest autodest teeservas ja raagus puudest. Kaamera liigub täna ääres oleva maja suunas, filmides seda alt üles)* Tallinna kesklinnas elav Mari-Liis Viis *(ekraanile ilmub kiri: Ragnar Gond, Tallinn)* on esmapilgul *(kaadris heleda mööbliga köögis olev lilline lõikelaud õunaga, millest hoiavad kinni heleroheliste pikkade sädelevate küüntega käed, mis hakkavad noaga õuna lõikama)* tavaline 23-aastane pealinna tüdruk, kellele meeldivad peod, riided *(kaamera liigub kätelt üles, kus on näha piimjast klaasist ustega kapid, nõudekuivatusrest, mõned nõud ja esiplaanis õuna lõikav valgetes riides tumedate järku lõigatud juustega tüdruk)* ja mis seal salata, ka kenad poisid. *(Kaamera kaugeneb, näidates rohkem heledat kööki, naervat tüdrukut, laual olevaid puuvilju ja õllepudelit. Ühe kapi küljes ripub erksavärviline punane lill)* Pärast viimaseid kohalike omavalitsuste volikogude valimisi toimus tema elus aga ootamatu pööre.

MARI-LIIS (ML): *(Kaadris suures plaanis Mari-Liis, kes vaatab reporterile otsa ja räägib „Imeloo” kirja kandvasse mikrofoni. Taustaks köögikapp, millel asuvad valged tassid ja mõned poolikud veinipudelid. Mari-Liis on korralikult ja sädelevate värvidega meigitud)* „Et... Ma eelmine kord valisin jah, Isamaaliidu, et hääletasin nende poolt *(ekraanile ilmub kiri: Mari-Liis (23))*, sest et noh, Eesti on lõpp lahe ja mu isa on ka lahe. Ja siis tulin koju ja siis oli nagu *(lökkab juukseid laubalt tagasi ja kortsutab kulmu)* ilgelt imelik tunne, et nagu, ma ei tea, et nagu oleks rase või midagi *(kirtsutab nina)* ja siis oli siuke kummaline, et üldse ei saanud aru, *(lökkab jälle juukseid eemale)* et mis värk on ja nii ja siis pärast tuli välja, et mul küüned enam üldse ei kasva. Saad aru vä?!”

R: *(Kaadris heleda kardina taustal seisev Mari Liis, kes elavalt räägib, kasutades hoogsat kehakeelt)* Mari-Liisi kurb saatus *(kaamera suurendab nägu ja suundub koos Mari-Liisi kummardumisega kapikese suunas, kus on näha laiali laotatult suur kogus erivärvilisi kunstküüsi. Lisaks on kapil veel topsik jumestuspintslitega, kreem, tops juukseaksessuaaridega ja küüneviil)* on andnud korraliku hoobi ka pere eelarvele. Kulutused kunstküüntele *(kaadris suures plaanis Mari-Liisi roheliste küüntega käed tegelemas kunstküünte kuhjaga ja näitamas erinevas värvitoonis küüsi. Vasakus käes on kolm hõbedast sõrmust)* on lühikese aja jooksul mitmekordistunud. Veel raskem on Mari-Liisil psühholoogiliselt. Kohanemine uue olukorraga on suunanud ta filosoofia juurde.

ML: *(Kaadris metallvoodil istuv ja küüsi lakkiv Mari-Liis).* „Ma ikka kogu aeg mõtlen selle India vanamehe peale, *(kaadris näha kogu voodi, millel on valge kate ja värvilised padjad. Voodil istub üks jalg istmiku all valgetes riides Mari-Liis, kes puhub küüntele ja keerab kinni lakipudeli korgi)* see, kes pääses hästi pikkade küüntega sinna Guinnessi raamatusse, eksju. *(puhub küüntele)* Et noh, mina ei teeks seda eksju iialgi, sest ega ma mingi tropp ei ole onju, aga et noh... *(Mängib lakipudeliga, kaamera liigub voodile väljasirutatud jala juurde, kus on suur pruun karvane mängukoer, keel pikalt suust väljas)* Aga... *(kaadris taas lakipudeliga Mari-Liis)* ilgelt hea oleks ikka see, kui sul oleks ikka see võimalus olemas noh, et sul nagu päriselt on küüned olemas või nii”.

R: *(Kaadris avatud köögis laua taga toimetav Mari-Liis, kes võtab kätte õllepudeli)* Kuigi see esimesel pilgul välja ei paista, on kogemus Mari-Liisi kõvasti raputanud. Tihtilugu leiab ta *(tõmbab küüntega pudelil korgi peale ja joob sellest)* end tegemast asju, millele ta varem poleks sekunditki pühendanud.

ML: „Täitsa lõpp, kus ikka selline asi (*kaadris suures plaanis Mari-Liis veinipudelite taustal*) paneb mõtlema (*vaatab reporterist kipras kulmuga ja paotatud huultega mööda*)....(pikk paus) Et noh... igatahes. Seekord mina valin küll ee Reformierakonna poolt (*noogutab kergelt*).

(*Kaadrissse ilmub tümpsatusel saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee*)

Maie

(**reklaami kestus 1.44**)

(*Reklaami alguses mängib reibas ja hoogsas rütmis muusika, mis veidi meenutab sarja „A-rühm” tunnusmuusikat. Roosakas-valge taust muutub punaseks ja ekraani keskele ilmub valge kiri „Imelugu”*)

REPORTER (R): (*Üldpilt pilvisest ja vähese lumega linnatänavast, mis ääristatud hallide majadega. Taamal liigub üksik inimene*). Ei juhtu just tihti, (*kaamera liigub täna ääres asuvale kauplusele, mille ees seisab vanem naine kilekotiga*) et mõni sündmus sellisel moel Eesti veinipealinna (*ekraanil kiri: Feliks Leek, Põltsamaa. Näidatakse tumedates pükstes jalgu ja „Pilot” kirjaga valget kilekotti, mida hoitakse käevangus*) Põltsamaad raputaks ja ühte liidaks. (*kilekoti kiri möödub suures plaanis*) Sel kolmapäeval aset leidnud tragöödia keskmes (*üldplaanis halli plokkidest laotud müüri/aia taustal kõndiv beeži nokamütsiga, tumedate sportlike pükste, valgete botaste ja halli dressipluusiga tumeda hobusesaba-soenguga naine, kes hoiab käsi taskus, käevangus „Pilot” kirjaga kilekotti*) on kohalik AS Põltsamaa Felix liinitööline, 29-aastane Maie.

MAIE (M): (*Aed lõpeb*) „Noh, oli kolmapäevane päev ja (*naine jõuab kaupluse trepini, avab ukse*) tulin poodi (*suures plaanis poe ukse ees seisev dressides ja meikimata Maie, kes räägib reporteriga*), ostsin tualettpaberit ja ostsin kaks reha kevadtööde jaoks ja (*ekraanil kiri: Maie (29)*) tulin välja siit uksest, (*uks avaneb, väljub noormees, Maie pöördub sirutab käe ukse käepideme poole, hoiab ust lahti*) nagu noorhärja tuleb praegu. (*üht kätt hoiab Maie dressipluusi taskus, lastes ukse lahi, paneb ta ka teise käe taskusse. Kaadris dressipluusil olev kiri „Teddy Smith”*) ja tulin siia, rehad olid käe... kaenalaugus ja (*näitab Maie suures plaanis*) tualettpaber oli kotis ja siis (*tõstab üles parema käe nimetissõrme ja paneb seejärel käe taskusse tagasi, vaatab kaugemale*) ostsin poest omale ka jäätise kodutee jaoks, „Regati”. (*Niheleb paigal*) Ja mõtlesin kohe siin poe ees, et hakkan nagu sööma, et (*võtab käed taskust välja*) võtan paberi ära ja (*pühib käisega nina, käed lähevad taskusse tagasi*)... a paberit polnud (*laiutab käsi*). Ja vaatan, et äkki ma juba jõudsin ära visata vä (*Maie liigub poetrepi kõrval asuva prügikasti suunas ja kiikab sinna sisse, kaamera näitab prügikasti sisu, taas kaadris Maie, kes astub tagasi endise asukoha suunas. Poest välju vanem meesterahvas*)... ei jõudnud. (*Niheleb ühelt jalalt teisele, ei vaata kaamerasse*) Ja siis tuli tead... olin vist aru saanud... et olin vist ära söönud paberi.” (*Sügab käega laupa*)

R: Otsides traagilisele juhtumile selgitust (*Maie näitab avatud prillitoosi, kus sees on jäätisepulk, millele kaamera keskendub*) on Maie jõudnud kolme aasta taguse valikuni Riigikogu valimistel.

M: *(Kaadris suures plaanis tänava taustal seisev Maie, taustal veab meesterahvas kelguga last, koer rihma otsas. Maie vaatab reporterile otsa)* „No viimastel valimistel andsin ma oma hääle Rahvaliidule. *(Kõhatab, niheleb, vaatab mujale)* No ma olen vist üldse Rahvaliitu valinud ja. No mul on isa endine kolhoosi brigadir ja ta on ka Rahvaliidus ja...” *(vaatab maha)*

R (küsiib): *(Maie vaatab reporterile otsa, viimane esitab küsimust)* „Kas te tahate öelda, et see teie jäätisepaberi ärasöömine ja valimisotsus olid omavahel seotud?”

M: „No muidugi! *(Vaatab jälle kõrvale)* Rahvaliitu ma küll enam ei vali, see on selge. *(Veab ninaga ja vaatab reporterile otsa)* Ma valin Reformierakonna nüüd.”

(Kaadrisse ilmub tümpsatus saatel mustal taustal kiri www.imelugu.ee)

LISA 4 Vastused „Imeloo” reklaamide vaatamisele järgnenud küsimusele: „Mida Teie selles reklaamis nägite?” erinevate poliitiliste eelistustega rühmades.

Alljärgnevalt on välja toodud respondentide endi poolt kirja pandud vastused küsimusele „Mida Teie selles reklaamis nägite?”. Küsimus oli esitatud eksperimendi ühe osana, peale iga reklaami vaatamist. Kirjaviis on muutmata. Respondendid on kodeeritud tähtede ja numbrite kombinatsiooniga, mille legend on järgmine: esimene täht/tähed viitavad erakondlikule eelistusele, numbri ees olev täht M või N soole (mees või naine) ja number ise tähistab respondendi vanust.

Erakondliku eelistuse tunnused on:

- R – Reformierakond
- K – Keskerakond
- SDE – Sotsiaaldemokraatlik Erakond
- IRL – Isamaa ja Res Publica Liit
- RL – Rahvaliit
- ER – Eestimaa Rohelised.

Reformierakonna toetajad

RN26_1

Hilda

Absurdne lugu tädist, kes kodus ise sokkide asemel kirve. Samas süüdistas selles Keskerakonda. Aga loo point on, et kui ise valesti teed, siis ei saa teisi süüdistada. Kuigi oli huvitav koht, kus vanaproua ütles, et läks valima ja ukse taga öeldi, keda tuleks valida, mis näitab mõnitamistena.

Jaana

Tüdrukut kes paistis aktiivne, valis Reformierakonna sellepärast, et kõlab hästi jne. Minule jäi suht naljakas väide mõnitusega järjekordset Reformierakonnale.

Marko

Mulle tundub peale 3 imelugu vaadates, et tahetakse öelda, et elu läheb paremaks. Nüüd ka nagu see totter kapilugu (samas jälle tunne, et mõnitus läks läbi).

Heino ja Juta

Kuidas inimesed asju võtavad.

Ühel positiivne on negatiivne suhtumine. Lihtne näide sellest, kuidas Reformi valijad võtavad asju positiivselt ja nii mõningad valijad süüdistavad oma valitud erakonda. Reformierakonna võib samastada ka Keskerakonnaga. Keskerakonnal on isegi kindlam valijaskond.

Mari-Liis

Negatiivne reklaam on kõige parem reklaam.

Maie

Naljalugu nägin.

RM27_1

Hilda

Penskari kurb lugu kuidas ta keskkerakonna valides kudumisoskuse kaotas oli suht mõtetu. Püüid näidata, et kesikut valides, muutus vanamammi elu kehvemaks, ei olnud korralikult välja toodud. Minu arvates, valib see mutt ka peale maailma lõppu kesikud. Ajukääbikluse helge näide, mõte, et ta eelmistel valimistel kesikud valis, teeb selle tädi ebasümpaatseks ja ta lapsed näitasid üles nõrka mõjutusoskust. Ja kirves on lõpuks ikkagi hea asi. Mihkel Härmas kui uuriv ajakirjanik ei puutu kuidagi sellise tottruse ja vaimuvaesega kokku-labane.

Marko

Iq45 tüüp-mees, kes varem pole valimas käind, läheb täiesti lambist valima ja valib reformi -ise kah ei tea, miks aga joob selle peale kaks päeva "sõpradega", kes valimas ei käigi. Tüübil oli lihtsalt põhjust vaja. Ta jookse vist lumesaju ja uduvihma peale kah. Loll memmekas - ema ütles, järelikult nii on. Raha paistab olevat aga puudulik ajutegevus viitab rikastele vanematele - tööl käin tõenäoliselt papsi firmas, olles "mittemillegi" eest kõva palga saaja. Ei näita reformi valijat heas valguses. Kapi mõte oli hea.

Jaana

Jämejala igatseb oma kadunud last. Maalt pärit nõder inimene on Tallinnas sattunud halba seltskonda ja käis kolinal põhja. Teadmata, mis see reformierakond on, valis ta ometi selle. Tundus kerglaste eluviisidega neiu. Kõige targem oleks tal maale tagasi kolida ja oma Prozaki ports sisse võtta. Ime et ta veel elus on. Arusaamatu ajakasutus. Põhjendus on kah ajuvaba. Igav lugu, huvitav tüüp - kirjeldab jätkuvalt reformi valijat kui lolli ja ajuvaba. Enda laeva torpedeerimine.

Heino ja Juta

Võsu looarst oleks pidanud sekkuma. Ühel ja samal ajal tekkis 15 aastastel koertel vajadus jalga tõsta ja surra seeläbi. Ma kahtlustan, et tegu polnud loomuliku surmaga. Iseenesest nõme teemakäsitlus. Heino vajaks kindlasti abi. Juta istutas oma adra aeda tilli kõrvale ja pani sildi - järelikult pole kristlane. Mil moel suudaks aga antud video vaimukust sisendada ja lahe olla, jääb arusaamatuks. Jama klipp.

Mari-Liis

Järjekordne näide vaimsest puudulikkusest. Delfi debiiliku parim sõbranna. Kui sa reformi ei vali siis sul langevad juuksed välja või kasvab saba. Kuna läbi käis sõna pere siis võin oletada, et tal on mees-rikkamat sorti. Kellele on vaja lolli aga "ilusat" kaaslast. Mure oma küüntele üle ja pisut liiga ülemängitud tibi roll, ei jätnud usutavat muljet. Sisutühi jama.

Maie

Kuna kass köhis siis sellepärast sai Veerpalu olümpiakulla - sama jabur loogika. Polnud isegi mitte naljakas. Ma saan aru, et maapiirkonnas on jäätise söömine nii suur

sündmus, et kui inimene lõpuks endale ühe osta jõuab, asub ta seda sööma sellise entusiasmiga, et vastik vaadata. Või oli tegu liigses alkoholis. Liinitööline pole just kõige säravam tööline ja kurb lugu endisest hiilgusest, jätab mulje, nagu igatseks ta kolhoosiaega taga.

RN19

Hilda

Nägin klippi, mis oli ikka väga imelik minu meelest. See pidi siis endast kujutama vist Reformierakonna reklaami. Või siis Keskerakonna mahategemist. Väga pikale venis ja lõpus ei viitsinud enam seda vanatädikese hala kuulata.

Võib olla tahtis see näidata, kui poliitikakauged mõned inimesed ikka on ja kui jaburate argumentide põhjal oma poliitilisi valikuid teevad.

Huvitav oleks teada, kes sellise video autor on ja miks see üldse tehtud on. Võimalik on, et see on ka Reformi mahategemine. Et SELLISED inimesed pooldavadki siis seda erakonda.

Jaana

Hmm... See Jaana ei osanud just kõige paremini näidelda, peaks mainima. Tegelikult ma ei saa üldse aru, mis need klipid öelda tahavad. Nn reporterite nimed on inspireeritud tegevate ajakirjanike nimedest. Et see on nagu mingi paroodia. Ja kuidas on seotud keelega metalli katsumine ja Reformierakond? Vot sellest ei saa ma küll aru. Kui klipi lõpus oleks mingi loosung, oleks kõik okei.

Marko

Marko sai Reformierakonna käest kapi. Või noh nii ta vähemalt arvas. Varem ei käinud ta valimas, sest et sõbrad ka ei käinud. Marko on hästi mõjutatav noormees. Kapi üle oli ta õnnelik, sest teised ütlesid et see on väga vaartuslik. Ta ise ei oska mõelda eriti.

Heino ja Juta

No nüüd läks õige imelikus ära. Mõlemal suri koer aasta paega pärast valimisi ära, aga 1 oli selle üle õnnelik, teine mitte. See klipp näitas, et kõik sõltub suhtumisest. Heino oli pessimist, Juta optimist. Aga sellest hoolimata pooldasid mõlemad Reformierakonda. Tegelikult ajavad need klipid segadusse. Kas nende taga on Reformi Noortekogu või midagi sellist? Kui jah, siis on see erakond küll väga puusse pannud. See oleks väga suur põnts nende mainele. Ma loodan, et Eesti poliitikamaastik veel nii rumalaks pole muutunud. Aga praegu jääb küll selline mulje.

Maie

Õeldi, et tegevus toimub Põltsamaal, aga olen üsna kindel, et nii see tegelikult polnud. Olen ise Põltsamaalt pärit. Ma ei tea, kui palju tegelikult selliseid inimesi eksisteerib, kes oma poliitilisi valikuid nii ebaratsionaalselt teevad, aga ju neid siiski on. Igas paroodias on ju killuke tõde. Paroodia on ülevõimendatud tõde. Klippide kvaliteet on halb. Tundub, et tegu on koduvideoga. Ja kaadrid pole üldse põneva nurga alt võetud. Klipid pole paeluvad minu jaoks.

Mari-Liis

Meile näidati ühte kena trendikat tüdrukut. Tema suurimaks probleemiks olid tema küüned. Nimelt, need ei kasvanud enam ja tema arvas, et põhjuseks oli Isamaaliit, kelle poolt ta eelmistel Riigikogu valimistel hääletas. Ja nüüd kavatseb ta hääletada Reformi poolt, kuigi ta oma otsust ei põhjendanud. Ta võiks väga vabalt valida ka Rahvaliidu näiteks. Jällegi - tüdruk ei olnud just kõige parem ja veenvam näitleja. Kes ikka ise tibi ei ole, ei oska teda eriti hästi järgi ka teha.

RN20

Hilda

Tegu oli vanamemmega, kes süüdistas selles, et kududes kirves ja Siber meelde tulid, Keskerakonda. Et sama viga mitte korrata, kavatses ta järgmistel valimistel Reformierakonna poolt hääletada. Tundus, nagu oli tegemist Reformierakonna propagandaga a la, et kui Keskerakonna valite, saab kommunism taas võimule, kasutatud oli ka punast värvi ja kootud kirved justkui sirp ja vasar. Iseenesest kaval plaan vanamme kasutada, sest Keskerakonna toetajaskonna moodustavad enamjaolt pensionärid ja muulased ja kuna nagu Hilda klipis isegi mainis, on temaealistel selline niiõelda massiga kaasa minemise kalduvus, siis peaks tema jutust inimesteni jõudma järeldus, et kui Hilda enam Keskerakonda ei vali, kuidas siis meie saame. Valime kõik ikka Reformierakonda!

Jaana

Noor seiklushimuline neiu, kes Tallinnas ekstreemsusi otsib. Valib Reformierakonda, kuna ka erakonna nimi kõlab ekstreemselt. Valib ka järgmine kord, kuna tundub, et justkui reformikate abil ei jäänud tema keel järelhaagise külge. Justkui oleks Reformierakond see, kes kevade tõi ja metalli ei külmutanud. Reformierakonna propaganda. Mulle isiklikult on sellest erakonnast jäänud kui noorte ja edukate inimeste partei mulje. Ja kus noored ja edukad ikka elavad, kui mitte Tallinnas. Reformierakonda valides saate rohkem seiklusi, veelgi enam ekstreemsusi! Vali nagu Jaana, vali Reformierakond!

Marko

Rumal poiss, kes valimas ei käi, sest ka sõbrad ütlesid, et see on ikka ilge jama. Mõjutatav, ilma oma arvamusega tüüp, kes laseb ennast uuest kapist mõjutada. Loomulikult ilmus see tema koju tänu Reformierakonnale ja kui ta ka järgmistel valimistel sama valiku teeb, võib loota, et ehk saab siis veelgi uuema ja parema kapi. Reformierakond on kui kapitehas, reformikad aitavad kapist välja tulla.

Heino ja Juta

Sotsiaaldemokraate valides sureb teie koer ja teile ei jää temast isegi ilusaid mälestusi. Kui valite Reformierakonna, võite kindlad olla, et ka pärast lemmiklooma surma on teil oma lemmikust kauneid asju meenutada. Reformierakond muudab tuleviku helgeks ja turvaliseks. Sotsiaaldemokraadid elavad vaid hetkes, nendega pole tulevikku. Reformierakonna valimine järgmistel valimistel aitab ehk ka Heino sõbra Väino tagasi tuua, mine tea... Reformierakond suudab ju kõik paremaks muuta!

Maie

Rahvaliitu valides peate edaspidi jäätisepabereid, ja miks ka mitte näiteks kartulikoori või majoneesipurke süüa, sest Rahvaliit ei vii teid helgema tulevikuni. Rahvaliit ei ole see erakond, kes teile paremad sissetulekud toob ja kes meie riigi 15 aastaga viie rikkama Euroopa riigi hulka viib. Reformierakonda valides ei pea jäätisepabereid süüa. Reformierakond annab võimaluse mida iganes teha.

Mari-Liis

Isamaaliidu tõttu ei kasva neil enam küüned. Hea, et ta selle erakonna tõttu veel rasedaks ei jäänud, nagu ta algul kartis. Ainus õige otsus on ikka Reformierakonda valida. Kui erakond ka kohe küüsi kasvama ei pane, siis annab ta vähemalt lähedamad võimalused kunstküüsi osta. Samas jääb mulje, nagu Reformierakond oleks justkui küüned enda poole.

RN25

Hilda

Reklaam rääkis kirvest ja ühest tädist kes selle kodus, nõme reklaam oli. Valimistega küll kuidagi ei seosta! Tekkis tunne, et tädi on skisofreenik!

Marko

No mingi kutt tuli kaks päeva peale valimisi koju ja avastas seal uuedapid???? No ja siis...

Jaana

Mingi hullult aktiivne tsikk, võib öelda et isegi natuke ära keeranud, käib mööda Tallinna linna keelega raud värki/materjali „maitsmas”. Ja lõpuks avastas, et üks kord tal see keeletrikk mingi haagisega ei õnnestunud.

Heino ja Jutta

Kaks koeraomanikku jäid aasta peale valimisi oma loomadest ilma, mingil naljakalt imelikul moel. Meesterahval oli koera urn kodus, naisterahvas mattis oma adra aeda. Mõlemad lubasid valida reformi järgmisel korral.

Mari-Liis

Mingil rohelistel küüntega tibil oli varem küünte kasvamisega probleeme.

Maie

Feliksi liinitööline Maie käis poes ostis sealt igasugust jama kokku ja lisaks sellele veel jäätise, mille paberi oli ta kogemata ära süüa ning süüdistab selles valimistel valitud valet erakonda!

RM21

Hilda

Tubli tüdruk koob kirveid.

Marko

Poisil vedas, sai uue kapi.

Jaana

Ega see mõistus pole oma teha.

Heino ja Juta

Kõik surevad kunagi ju.

Mari-Liis

Kääride raha jääb vähemalt alles.

Maie

Peab ikka pime olema, et ei näe, et paber puudub.

RM23**Hilda**

Nägin kuidas Hilda oma lapselapsele algul ühe, pärast teise kirve kodus. Lõpuks lubas Reformierakonna valida.

Marko

Markol vedas, sai ühe asemel kaks kappi.

Jaana

Jaana vahest nutab, kuna arvab, et on rumal ja mina arvan, et ta ei eksi!!!

Heino ja Juta

Koera ei tasu pidada, koer võib ära surra!

Mari-Liis

Mari-Liisi küüntest on natuke kahju!

Maie

Regati jäätis on HEA!

RN24**Hilda**

Valisin Keskerakonna, sest kõik ju valisid ning öeldi, et see on õige. Erakond, mis valitud sai ja mida valis enamik ei toonud lubatud õnne, vaid osutus „kirveks”. Sellest sai häiritud ja tundsid end petetuna hääle andnud rahvas. Et mitte korrata tehtud viga, seekord valin mitte Keskerakonda, vaid Eestimeelse Reformierakonna.

Jaana

Reformierakond on rutiinivaba erakond, ekstreemne erakond.

Isegi rutiinne jama, et keel jääb metalli külge kinni, lõppes pärast Reformierakonna valimist ära. Reformierakond on noortele ja aktiivsetele inimestele meelepärane erakond.

Marko

Pärast Reformierakonna valimist hakkas Markol kohe hästi minema. Uus mööbel oli koju tekkinud ja mitte lihtsalt mööbel, vaid väga hea (ema ütles ju, et hea). Sõbrad ka kiitsid valikut. Valikuga rahul olles valin järgminegi kord Reformierakonna.

Heino ja Juta

Heino (Väino 15) valis sots. Ainult 1 aasta sai olla. Juta (Ader 15) valis reform. Rõõm, et aasta sai koos olla. Heino oli pärast valimisi, kui oli valinud sots. dem-d pessimistlik. Ta sai ainult aasta veel ma Väinoga koos olla. Juta, kes pärast Reformierakonna valimist oli optimist ja rõõmsameelne, et sai tervelt aasta oma sõbraga veel koos veeta. Erinevate erakondade valijad olid meelestatud erinevalt ja tõlgendasid sama sündmust erinevalt.

Mari-Liis

Rumal on see, kes vabandust ei leia. Kõige absurdsemate hädade põhjuseks võib pidada ju ka poliitikat. Avada küüntega pudelit, mitte see ei ole põhjus, et küüned ei kasva, vaid ei kasva, sest ei valinud Reformierakonda. Pärast uusi valimisi küünte kasv taastud ja kulutused vähenevad.

Maie

Maie valis seni Rahvaliidu, sest isa ju ka on Rahvaliitlane. Nüüd tema valimiseelistused on muutunud, väidetavalt arusaamatu juhtumi pärast jäätisega. Maie leidis lõpuks põhjuse, miks mitte valida seni „kohustuslikku” Rahvaliitu.

RM19

Hilda

Nägin selles videos kummalist lugu sellest kuidas üks vanaproua süüdistas ühte erakonda oma müstilise loo puhul. Lugu seisnes sellest, et see 3 lapse vanaema hakkas kuduma lastelastele soojasid talve riideid, aga koguaeg kui kudumise lõpetas, tuli välja, et ta oli kudunud kirve. Tänu sellele valib tema järgmine kord teise erakonna.

Marko

Tartust pärit Markoga oli juhtunud sihuke lugu, et käis valimas. Olles oma otsust sõpradega 2 päeva tähistanud jõudis Marko lõpuks koju ja avastas, et tema tutt uue kappi asemel, on veel uuem kapp. Ja järgmine kord pidi ta reformierakonna poolt hääletama.

Jaana

Lugu seisnes siis selles, et üks elujanuline tüdruk kes tahtis koguaeg sõprade ees midagi "pöörast" teha, katsus talvises Tallinnas keelega metall esemeid. Tavaliselt jäi tal keel nende metall esemete külge kinni temale arusaamatul põhjusel. Aga üks kord kui nad kõndisid kuskil siis nägid nad sõpradega koos järel haagist ja Jaana sõbrad arvasid, et Jaana võiks nüüd midagi pöörast korda saata. Ja nii ta tegigi ja läks keelega seda

järelhaagist katsuma. Aga imede ime, see kord see keel ei jäänudki sinna kinni. Ja tema pidi järgmine kord vist reformierakonna valima, kuna juba nimi kõlab ekstreemselt.

Heino ja Juta

Olid 2 koera omanikku kellel juhtus identne lugu. Nimelt Heino kes valis Sotsiaal Demokraadid, sai peale seda koos olla oma koera Väinoga ainult aasta aega ja peale seda tõstis tema koer tagumise vasaku jala, kukkus külili ja suri. Heino arvab, et viga oli vales erakonna valikus.

Juta koer Ader, suri samamoodi. Seisis 3 jalal ja kukkus pikali, surses saadud vigastustesse. Järgmine kord pidid mõlemad koeraomanikud valima reformierakonna.

Mari-Liis

Mari-Liis oli valinud isamaaliidu, kuna tema isa on ka ilgelt lahe. Aga kodu minnes valdas teda sihuke tunne nagu ta oleks rase või midagi. Aga aja möödudes märkas ta, et tema küüned enam ei kasva, mis mõjutas tema perekonna rahakotti, kuna nüüd pidi palju raha raiskama kunst küüntele. Kuna tema arvas, et viga oli vale erakonna valimises, siis järgmine kord valib tema reformierakonna.

Maie

Maie oli läinud poodi, et osta omale rehasid kevad töödeks. Ja mõtles siis, et ostab ka endale ühe jäätise kodutee peale kaasa. Olles seda siis avama hakanud poe ees, avastas Maie, et paberit ei olegi ja süüdistas selles vale erakonna valimist ja järgmine kord valib ta reformi erakonna.

RM24

Hilda

Klipp, mida ma nägin oli lõbus, kuid jättis samas suhteliselt külmaks. Arvestades viimasel ajal laialt levinud süüdistusi erinevate erakondade aadressil oli nähtud kriitika/iroonia vägagi leebe.

Kahjuks jäi klipist selgusetuks, millised olid Hilda lootused-ootused keskile, keda ta 4 aastat tagasi valimas käis. Nagu ma aru saan, siis nad tulemust ei leidnud – sellest ka pettumine.

Ehk mis siis loost kõlama jäi:

- konformism
- pettumus
- suutmatus tõele näkku vaadata
- muudatus valikus
- Keskiga saad kirvest!

Marko

Ei saanud poolest tekstist aru, kuna seda ei olnud võimalik üldisest kõnevoolust eristada.

Klipi võiks kokku võtta sõnaga mõttetu. Kes iganes selle kinni maksis, oleks võinud raha parem kodututele koertele anda.

Ehk mis siis loost kõlama jäi:

- tüüp oli jällegi konformist, mingit oma arvamust poliitikas ei eksisteerinud
- materialistlike vaadetega
- valikutud erakond täitis tema ootused (uude kappi mahub veel rohkem asju)

- jääb oma valikule kindlaks. Samas ei ole ma kindel, kas ta ka valima läheb, kuna valimised on pühapäeval ja sellele eelnevad reede ja laupäev. Markole aga meeldib tähistada. Reformil jääb üle loota, et ta ei leia midagi väga tähistamisväärtset juba laupäeval.
- Reformierakond loob uued võimalused, parema keskkonna.

Jaana

Ajudeta, kergete elukommetega wannabe tibens, kellest lausa kahju oli rääkis muinasjuttu. Midagi rohkem nagu ei tahakski öelda. Sõltuvalt sihtgrupist võib seda võtta nii reformi reklaami kui ka antireklaamina.

Ehk mis loost kõlama jäi:

- originaalne põhjus valiku tegemiseks
- reformierakonna toetajate hulgas on IGASUGUSEID
- tüüp oli valikuga rahul, kuigi igasugune seos tema valiku ja rahulolu põhjuste vahel puudus.
- Reformierakond on alternatiivne

Heino ja Juta

Siin võiks tõmmata väga erinevaid paralleele. Esiteks Sotsdemmid valimine muudab inimesed emotsionaalsemalt palju ebastabiilsemaks ja nad on vastuvõtlikumad igasugustele kaotustele. Reformierakond ja sellega kaasas käiv mentaliteet aga muudab stabiilsemaks ja õpetab saadut enam nautima. Viimane on eriti jabur arvestades, et oravapartei üks põhiline idee on: rohkem raha ja asju, parem elujärg, mis seda võimaldab, rohkem vabadust jne.

Ehk mis loost kõlama jäi

- koerad surevad kolmel jalal ja olenemata teie erakondlikust eelistusest.
- Reformierakond muudab rõõmsaks ja stabiilseks, paneb elust rõõmu tundma.

Mari-Liis

Esimene selge sõnumiga reklaam.

Valides reformierakonna saavutad sa enda jaoks oluliste asjade kasvu jätkumise – olgu selleks siis kasvõi küüned. Reformi valimine paneb ka mõtlema ja teeb sinust parema inimese. Samas ei saa ma aru, miks kommunikeeriti rasedust negatiivses võtmes. Arvestades meie praegust probleemi iibega tundus see veider.

Mis siis loost kõlama jäi:

- reform tagab kasvu
- paneb inimesed mõtlema
- ei tekita rasedust (see on Isamaa rida)
- aitab vältida pere eelarve määratud suurenemist

Maie

Reformierakond ei sunni sind jäätisepaberit sööma, vaid lubab ampsata sisu. Pigem oleks see sobinud antireklaamiks Rohelistele, kes tulevikus näiteks loobuvad pakendamisest, kuna sellest tuleb lisapruugi. Kõike saab naturaalsel kujul.

Mis siis loost kõlama jäi:

- rahvaliit toob söödavad jäätisepaberid
- rahvaliit kaotab inimeste mõistuse ja reaalsustaju
- reform laseb söömist alustada jäätisest – rahvale sisu mitte koori!

RN26_2

Hilda

Kodukootud valimisreklaam. Ilmselt keegi keskerakonna vastane heegeldas kodus valmis. Sokki on väga raske valesti kududa, aga no muidu kergelt humoorikas. Telekasse ei sobi, rakvere verivorstireklaam oli parem.

Marko

Minu arvates ta varem ütles, et ta tuli valimast, kui kapi leidis, aga pärast, et ta läks peale seda valima. Vastuolu. aga muidu kergelt humoorikam kui Hilda. Oleks võinud näidata, mis teistes tubades on, või taani mööblimeistrit..

Jaana

Tekib tunne, et on tehtud reformierakonna noortekogukate poolt. Aga ma erilises vaimustuses pole. Kui tahavad, las teevad. minu arvamust see ei muuda.

Heino ja Juta

Siledakarvalist puudlit pole olemas. Hakkavad igavaks minema reklaamid.

Maie

Mulle tegelikult ei meeldi antireklaamid. Maie ei imponeerinud.

Mari-Liis

Nõme reklaam. Kui reform tahab, et tema valijad oleksid kunstküüntega keskmisest rumalamad inimesed, siis läks reklaam täkkesse...

RM27_2

Hilda

- kirves
- lapselaps saab poja
- soovitaks Hildale psühhiaatrit

Marko

Ära ostetav.

Ükski normaalne inimene ei vaata kappi korraga (peab armukest).

Jaana

Laksu all (hea kraam)

Heino ja Juta

Valige internetis kui koer jalgu alla ei võta.

Võtke kass, kergem matta.

Mari-Liis

Kohuke.

Maie

Hea, et näljaga pulgagi alles jättis.

RN22**Hilda**

Hilda loos oli märgata, et ta ei suutnud otsustada keda valida. Kuna kõik valisid keskerakonda siis valis temagi. Vahepeal sai lapselaps surma. Hilda hakkas lapselapsele sokke kuduma aga selgus, et ta kudus hoopis kirvest.

Marko

Marko oli 26 aastane noormees Tartust. Ta käis Reformierakonda valimas koju jõudis peale seda ta 2 päeva pärast Tal oli uus kapp ja veel uuem kapp. Uus kapp oli sama suur kui ennegi uus kapp. Ta kutsus Norrast kohale spetsialistist kapimeistri Järgmine kord valib reformierakonna

Jaana

Jaana on 21 aastane neiu. Talle meeldivad metallist objektid. Ta paneb vastu metalli oma keele ja vahel jääb see tal kinni siis kutsuvad ta sõbrad talle kiirabi. Tal olid lähedad sõbrad Tallinnast. Jaana valib järgmine kord ka reformierakonna.

Heino ja Juta

Heinol suri koer ära .Ja alguses valis ta sotsaaldemokraadid aga nüüd valib ta järgmine kord reformierakonna. Juta oli õnnelik et sai aasta nooruspõlve koeraga veeta ja tema valis ka enne sotsaaldemokraadid aga järgmine kord lubas valida reformierakonna.

Mari-Liis

On 23 aastane Tallinna tüdruk. Ta käis isamaa liitu valimas. Siis oli tal tunne, et ta on rase aga hoopis küüned hakkasid tal kasvama. Järgmine kord valib ta reformierakonna.

Maie

Maie valis Rahvaliidu. Sõi jäätist regatti ja peale seda ta enam ei vali Rahvaliitu vaid järgmine kord valib reformierakonna.

RN18**Hilda**

Kuna videoklipi nimeks oli imelugu ja vana tädi alustas juttu sellest, kuidas ta valis keskerakonna, tundus see valik ise olevat imeloona. Tädi kudus siis jõuludeks sokke ja kuna silmi üle lugedes ja kududes tulid sokid ikkagi erinevad, otsustas ta seekord reformierakonna kasuks valida. Üldiselt tundus klipp olevat filmitud veidi humoorika taustaga. Ei tundunud tõsine, pigem mõlemat erakonda, nii keskerakonda kui ka reformierakonda, pilkav ja mahategev ning samas ka vanainimesi mõnitav.

Jaana

Üldjoontes jätab reklaam reformierakonna toetajatest mulje, kui ullikestest. Samas, kes ei tahaks rõõmu tunda väikestest asjadest meie elus, olgu selles siis kas või metallesemete keelega puutumine. Meie riiki juhtima ei tahaks taolisi inimesi aga arvatavasti keegi. Positiivsena mõjub muidugi fakt, et Jaana keel lõpuks metallesemete külge kinni ei jäänud ehk siis reformierakond on suuteline meie riigis muudatusi läbi viima ja elu parendama. Ikkagi jätab rohkem mulje lollikestest. Kui Jaanat sundisid sõbrad selliseid veidraid tegevusi harrastama, siis keda peab reformierakond oma sõpradena silmas, teisi erakondi? Kas reformierakond pole siiski võimeline neid muudatusi päris ise läbi viima?

Marko

Klipi osa, kus Marko rääkis, et otsustas lõpuks valima minna, oli hea, sest kes ikka valib need tegijad meie riigi etteotsa, kui mitte meie ise. Küsimus tekkis aga siis, kui Marko demonstreeris oma uhiuut kappi, mille materjali suhtes ta lõplikule otsusele ei jõudnudki - pidi igatahes lahe ja hea olema. Kas peaksin siis valima erakonna, kes ei pruugi oma otsustes kindel olla, kes võib vastu võtta seadusi, mis tunduvad esmapilgul head ja keegi ütles, et need on head, aga tegelikult ei oska keegi selle kohta midagi täpsemat rääkida ja selle tagapõhja kohta infot jagada. Jutt sellest, et oli vaja kutsuda kohale spetsialist Taanist ilmselt viitas sellele, et ka suhted välisriikidega võivad paraneda.

Heino ja Juta

Kui nüüd õigesti meelde jäi, siis mõlema valija koerad surid aasta pärast. Üks valijatest oli muserdunud, teine mitte. Jäi segaseks, mida reformierakond siis ikka teistsugust kavatses korda saata. Kui Juta koer elas aasta otsa õnnelikult ja oli elus, kuid aasta pärast siiski suri, kas reformierakond teeb ka siis nipet-näpet kähku ära ja siis viskab pillid nurka? Ei tundu just eriti usaldusväärne. Üleüldiseltki oli antud klipp veidi segane ja ei kutsunud valima reformierakonda, ei äratanud nende vastu usaldust. Jättis külmaks.

Maie

Jäi selgusetuks, mis muutus peale reformierakonnale hääle andmist ning kuidas oli jäätisepaberi söömine siiski valitud erakonna või üldse valimistega seotud. Seni kõige segasem ja vähem seotum reklaamklipp.

Mari-Liis

Kui Isamaaliidu valimine pani tüdruku mõtlema, siis küsiks siinkohal, et mis selles halba on, kui pööratakse tähelepanu sellele, mis varem tagaplaanile on jäetud. Ma ei leia selle küll midagi taunimisväärset. Millegi metafooriks olid antud klipis toodud tüdruku küüned. Kuna peale Isamaaliidu valimist tema enda omad enam ei kasvanud, tuli hakata raha kulutama kunstküünte peale. Väga halb metafoor, kui sellega püüti valijaid meelitada, kuna ilmselgelt pole inimestele vaja meeletult pikki küüsi. Järelikult peaks küüned olema, millegi ebaolulise metafooriks. Miks peaksin valima reformierakonna, kui see muudab paremaks vaid asjad, mida me tegelikult ei vaja, mis on väheolulised. Ei valiks ju...

Teiste erakondade esindajad

KM20

Hilda

Väga haige jutt.
Umbes nagu kosmodisk...
Kas selle tegid koomikud või Reformierakond?
Aga lahe kirves.
Oleks sinna saanud kirve sooja panna.

Marko

Asi kisub jamaks...
Mis toimub?
Eino, reformi poolt hääletatakse ju kõhutundest.
Mul oleks küll suva, kui ma oma kapist teise kapi leian. Kui seal raha sees pole, sõitku seenele.
Selle venna kodus ainult 2 kappi oligi või?

Jaana

Suht haige.
Eelmistest naljakam.
Halvasti näideldud.
Aga tüütuks kisub ikkagi.

Heino ja Juta

Veidi parem.
Suht lõbus.
Tallutav.
Heino koerarihmaga oli hea.

Mari-Liis

See kuidas ta mõtles, oli hea.
Vähemalt näitas ilusaid inimesi.
Lühem oli vist ka.

Maie

Eriti ebausutav. Nii vana inimene ja riides nagu räpi-Vello?
Isa kolhoosibrigadir – ikka on vaja seda kolhoosijura või?
Hästi mage värk.

SDEM19

Hilda

Kui see olnuks lihtsalt meelelahutuslik pala, oli seal isegi midagi natuke vaimukat, aga poliitiliseks kampaaniaks oli seda küll raske pidada. Sest mis oli seal poliitikaga pistmist? Peale selle, et Keskerakonda halva sõnaga mainiti... Tundub, et rahvast ei

võeta enam üldse tõsiselt ja poliitilistest aruteludest on üldsus lõplikult kõrvale jäetud. Loo võtmeks oli niisiis pensionär, keda üldiselt peetakse Keskerakonna põhisihtgrupiks, seega loodeti ehk oma peamise rivaali usaldusväärsust langetada või siis jätta mulje justkui seda tehtaks (kuna tegu oli pigem lihtsa ärapanemisega).

Jaana

Seekordne lugu oli eelmisest natuke vähem vaimukas (võibolla korduse efekt). Ilmselgelt sihiti noortele valijatele, ehk tahab Reformierakond end noortemeelse erakonnana näidata. Lootust neil selleks on, sest teotahtelisi noori peaks too erakond oma tegevusega just soosima. Samas, kas Eesti tulevikule mõtlev noor inimene selle reklaami põhjal oma valiku teeb?

Marko

Reformierakonna valimine teeb imesid. Reklaami vorm on küll meelelahutuslik ja vaevalt keegi seda väga tõsiselt võtab, aga samas pakutakse rahvale selliseid huvitavaid lugusid ja nii võib tekkida selline alateadlik seos, et Reformierakonna puhul on tegemist millegi toredaga. Inimestele üldiselt meeldib lahe ja lõbus suhtumine, antud reklaam seda kahtlemata pakub. Reformierakond tudengitoetusi ei paku, aga tegemist on väga olulise grupiga, kelle tähelepanu tuleb samuti püüda. Reformierakond justkui elaks meeletule tudengielule kaasa.

Heino ja Juta

Seekord kivi Sotsiaaldemokraatide kapsaaeda - muidugi ilma sisuliste argumentideta. Aga kõik see jätab peaaegu ajupesu mulje, et õige ja hea on valida Reformierakonda, siis tuleb paradiis maa peale. Teatav vastuolu on loo küllaltki huvitava jälgitava sisu ja sinna lisatud poliitilise sõnumi vahel. Need päris ei sobi omavahel kokku, tulemus ei tundu usutav.

Maie

Sõnum oli seekord väga lühidalt ja keerutamata esitatud. Selget püütakse piirkondlikke hääli, antud juhul siis Põltsamaa omi. Väikelinna elu oli kujutatud küllaltki tõetruult, ilmselt lootuses, tõenäoliselt peaks inimestel tekkima mõningane samastumistunne ja seega soojemad tunded Reformierakonna suhtes. Erakonna vahetus ja lähedus inimestele on see, mida hinnatakse, taolised reklaamid ainult soodusavad seda muljet. Sisu on teine asi.

Mari-Liis

Poliitiku stereotüüp on huumorivaene kuivik, mis on ka üks põhjus, miks neid noortekaugeks peetakse. Selline reklaam peaks selle kuvandi täiesti peapeale pöörama. Kui poliitiline kampaania on suunatud otse noortele, tunnevad ka nemad, et neile on meeldivalt palju tähelepanu pööratud ja see võib ka nende otsustusi mõjutada ning selline on ka kampaania eesmärk.

IRLM18

Hilda

Naine tegi enda jaoks vale valiku ja sai kirve ehk tunga. Tegi vale valiku kuna kuulas teisi ja valis teiste järgi. Järgmine kord lubas valida erakonna mis talle meeldib ja kes vastab tema ootustele mitte kuulata teisi.

Marko

Marko valis erakonna poolt mis talle meeldis ja jäi rahule rohkem kui vanaga. Ostis uue kapi ja uus kapp oli suurem ja ilusam. Aga et vanast kapist lahti saada pidi nägema palju vaeva. Nagu ka.

Jaana

Jaana katsus keelega katsus metallist esemeid ja keel jäi koguaeg kinni. Aga ühel hetkel enam ei jäänud. Ta valis reformierakonna sest sellel oli kõige ekstreemsem nimi. Aga nimi ei näita midagi ja ja ei olnudgi selles midagi ekstreemset. Või oli asi lihtsalt selles et ilmad olid soojemad.

Heino ja Jutta

Heino valis sotsiaaldemokraadid aga Jutta reformierakonna. Heinol ei olnud aasta oma koeraga piisav aeg sest asjad ei läinud nii nagu tema oleks tahtnud aga Jutta polnudki väga kurb sest tema elu läks hästi tänu tema tehtud valikule. Ta valis reformierakonna ja temal ja ta koeral oli hea aasta koos. Jutta valib ka järgmine kord reformierakonna ja ma arvan et seda teeb ka Heino, et tal paremini laheks.

Mari-Liis

Mariliis valis isamaa liidu poolt, sest liit ja ka ta isa on lahe ja asjad läksid tema jaoks halvemaks. Küüned ei kasvand ja imelik oli olla, ei saand aru mis toimub. Kunst küünte peale läks palju raha. Järgmine kord lubas valida reformierakonna poolt lootes et siis lõpuks asjad hakkavad paremuse poole liikuma.

Maie

Maie valis rahvaliidu ja ja ostis poest jäätist. Ja sõi kogematta jäätisepaberi ära. Ta uskus et need oli omavahel seoses. Ja lubas järgmine kord valida reformierakonna, arvates et siis ikka jäätise paber jääb alles. Tegi vale valiku ja sõi jäätise asemel paberit. Vale valiku tegi kuna valis rahvaliidu selle pärast et ta isa oli ka rahvaliidus.

RLM26

Jaana

Jaana on pervert. Korjab igasugu haigusi ja ei tea mis nendega kaasneb. Valimised ei tee teda targemaks.

Marko

Marko ajas jama. Võimalik, et on tegemist kahe erakonna liitmisega üheks suureks või siis vastupidi. Mingit muud asjalikku seost ei täheldanud. Hea et reklaamis ei olnud erakonna logo.

Hilda

Hilda kudus ja kobatses. Imelugu oli imepäraselt imal. Ei seostanud lõppus mainitud erakonnaga kuidagi seda „reklaami”.

Heino ja Jutta

Ka koerad surevad, hoolimata poliitilisest vaatest.

Mari-Liis

Õnnelik inimene, kuid kulukas, sõbrale ei soovita. Huvitav mida need nonsens reklaamid tähendavad, tsiteerivad erakonna reklaame?

Maie

Söö jäätist see toidab, eriti paber. Meenub see teejoomise anekdoot,... kõrva ei söögi, huvitav see on ju kõige maitsvam osa tassist.

IRLN19

Hilda

Kirvest. Kuna ma pole ehk piisavalt pädev, siis ma ei tea, kas kirves oli seotud mingi konkreetse teemaga, aga kui ma peaks võtma mitte nii, siis leian, et oleks võinud vikat olla, ui nii vana memm oli rääkima pandud... Reklaami kohta oli see liiga aeglase tempoga ja suhteliselt labane ülesehituselt ja ka ideelt. Isiklikult ei meeldi reklaam, mis otseselt konkurente mustab (ka muudes valdkondades).

Jaana

Möga. Eelmisest veel hullem, kuna sellised üliaktiivsed kirjumirjulised pole eriti niikuinii meeltemööda, siis see ülepaisutatud isikuomadustega neiu küll mind valima ei meelita. Sama mis eelmise puhulgi, pigem peletab ja kui enne oleks veel Ref. valinud, siis sellise jama järel mõtleks küll järele enne.

Marko

Kui selles jutus on mingisugune määdzik-point sees, siis selle mõistmiseks läheb küll reklaamilooja abi vaja, sest nii peeneid vihjeid oleks suht raske leida, eriti positiivseid, sest ma ei taipa, kuidas näitab erakonda „+” küljest tüüp, kes isegi ei huvitu, miks ta uus kapp oli hea, vaid lähtub selle väite juures ema arvamusest.

Heino ja Juta

Ühesõnaga, et tulgu või veeuputus, aga vähemalt enne seda sai palju nalja. Ja et mis siis, et tulemus oli sama (koer suri ju nii või naa), aga vähemalt Ref. valija rõõmustas selle üle vastupidiselt teisele. Siit võib järelikult välja lugeda, et Ref. paneb oma valijatele hüpnoosi peale ja tegutseb, tulemus on küll sama, mis teistelgi, aga vähemalt keegi ei kurda.

Mari-Liis

„Täitsa lõpp, kus siuke asi paneb mõtlema.” Tegevus, millele Mari-Liis enne sekunditki ei kulutanud... väga tore ju, kui Isamaaliit kedagi mõtlema paneb. ☺ Positiivne.

Maie

Reformpaberid on ilmselt kergemini hamba all ära tuntavad... ja samas, jäätisepaberi puudumine on nagu alastiolek ja valitava „alastiolek” valija ees peaks pigem positiivne olema. Ei saanud aru, miks ta ümber otsustas. Milles ta isa süüdi oli, et tütar uimane on.

SDEN28

Hilda

Erakond reklaamis ennast läbi teise erakonna maha tegemise. Olukord tundus piisavalt jabur ja ebatõenäoline, et mõjuda kunstlikult ja ebameeldivalt.

Jaana

Suht mõttetu pula, ma ei usuks, et ilmselt noortele suunatud reklaam neid mõjutas valima minema. Jällegi tundus piisavalt kunstlik.

Marko

Valides teatud erakonna poolt, läheb elu lihtsalt peenelt nagu lepase reega, kõik läheb alati korda ja tuju on hea. Mulle vist sääraseid mõistulood ei istu.

Heino ja Juta

Uuele avatud saadakse raskustest jagu, vanane klammerdudes jäävad raskused takistuseks edasise elu elamisel.

Mari-Liis

Väga pisikese aruga mimmu, keda vist on Eestis veel mitmeid. Kurb lugu vaadata.

Maie

Lugu oli kõige usutavam, sest Rahvaliitu valides võivad küll närvid krussis olla.

KN19

Hilda

Nägin, kuidas üks vanaproua seostab oma mitte väljatulnud kootud sokid sellega, et eelmistel valimistel oli ta Keskerakonna poolt hääletanud. Ei näe seost, tundub absurdne. Arvan, et sellega üritatakse mõjutada just vanemaealisi, sest Hilda oli oma jutus Siberit meenutanud (praegustel valimistel oli Keskerakond toetanud Eesti-Venemaa suhete arendamist).

Marko

Noormees töötab, et pärast seda, kui ta valimistel oli Reformierakonna poolt hääletanud, olevat tema uus kapp veel uuemaks ja suuremaks läinud. Sellega, et mööblimeister oli Taanist kutsutud, viitab Marko asjaolule, et Eestist on paljud (enamik) spetsialiste välismaale sõitnud paremate palkade pärast (enne valimisi oli ju Keskerakond võimul).

Jaana

Keel ei jäänud tal kinni selle pärast, et kevad tuli! Pole taolist jama näinud veel! Ausalt... On välja toodud see, et valijad ei ole kursis erakondade programmide ja kavatsustega.

Heino ja Juta

Kas inimene oleks siis õnnelikum, kui ta koer oleks surnud pärast Reformierakonna poolt hääletamist? Kas SDE oli tõesti enne eelmisi valimisi ka olemas?

Mari-Liis

Uus loosung – Reformierakond paneb küüned kasvama!

Maie

Inimene arvab, et selle eest, mis temaga juhtub, peaks vastutama see erakond, kelle poolt oli ta hääletanud.

KN24

Hilda

Hilda arvab, et tal tulid kirvekujulised sokid, sest ta hääletas Keskerakonna poolt. Ei saanud mõttest aru.

Marko

Poiss hääletas Reformierakonna poolt ja sai uue kapi asemel veel uuema kapi. Ei saanud aru.

Jaana

Nägin, et Reformierakonna poolt hääletavad „kiiksuga” inimesed.

Heino ja Juta

Üks koer suri õnnest, et tema omanik Reformi poolt hääletas, teine suri kurbusest, et tema peremees seda ei teinud.

Mari-Liis

Kui mina ei käi üldse valimas, siis tema jutu järgi peaksid mul mitte ainult küüned vaid ka juuksed kasvamata jääma.

Maie

Ta arvab, et kui ta oleks juba varem Reformi poolt hääletanud, siis oleks tal see jäätisepaber söömata jäänud.

RLN20

Hilda

Ahah, kohe selge et siis Keskerakonna vastane kampaania... oli ikka või? No hea küll, oli nagu oli. Muidugi võib mu arvamus olla mõjutatud eestlaste-venelaste pingestatud suhetest viimasel ajal (või noh, juba viimasel aastal), mida Ansip väga osavalt jälle lõkkele puhub, aga siiski. Kirves kui venelased, Reformierakond kui eestlus. Venelased halvad, eestlased head. Vot nii sain MINA sellest asjast aru. Muidugi rahutu olukord paneb kõiki sündmusi just sellest vaatenurgast vaatama, aga see teema puudutab mind väga. Ühelt poolt rahvus ja teiselt poolt mu kodumaa ja kodakondsus. Millegipärast viimase aja sündmused ei lase neil kael poolel omavahel ying-yangilikult ühineda.

Marko

Nojah, rikas riik, parem palk! Eksole. Reklaamis kasutati uut maja, värskest ehitatud korterit, tutikat kappi. Ma ei tea, mulle ei mõju küll meelitavalt loosungid a'la ostke asju, rohkem träni teie kodudes, pole rahaga midagi peale hakata? – osta midagi! jne jne. Pidev tarbimine. Seda on öökimiseni söötnud meile jõulud, Valentinipäevad ja

suvehullus – allahindlus (mis on muide ka talvel), pidevad allahindluskampaaniad ja muud säärast, mis meelitavad sind poodi tarvilikku ostma, mõjudes samal ajal magnetina, et ostaks veel ja ostaks tarbetult. Minu meelest kui sellist kampaaniat kasutada, ei mõju see inimestele meeldivalt. Lihtsalt – suurem palk – mõjuks paremini kui uute asjade ostmisele rõhumine.

Jaana

Muutused? Reform on hea. Muutused on head. Noh, ei oska öelda, eesti rahvale ei meeldi muutused nii väga. Ollakse vanas ja heas traditsioonis kinni. Aga rõhutatakse muutusi. Eks need on head kah ja üleüldse – kaua võib vanaviisi elada? Elu läheb edasi ja me peame koos ajaga muutuma – astuma Euroopa Liitu, liituma NATOga, võtma kasutusele euro... Jah, algul suhtusin ELi suure kahtlusega, mulle kah ei meeldi tundmatud asjad. Aga ega saades teada nii mõnestki heast võimalusest, mida see liit annab, tundub et ehk ei olegi nii hull. Ja ka pole siiani midagi halba juhtunud (selle aja jooksul, mis me seal sees olnud oleme).

Ühesõna – kaine mõistus on muidugi hea, aga arvestada tuleb ka inimeste harjumuste ja kommetega. Mida ma nüüd selle kõigega öelda tahtsin? Hmm....

Heino ja Juta

Halb ja hea. Must ja valge. Juba eelpool mainitud ying ja yang. Pole ühte äärmust ilma teiseta ja vastupidi. Kaks võrdset sündmust, kaks erinevat suhtumist. Huvitav küll, aga positiivne hoiak mõjus meeldivamalt kui pessimistlik. Ehk enamikule inimestest kah? Ärge vaadake, et me oleme vigu teinud – me oleme samuti inimesed – vaadake asja positiivset poolt ning uskuge helgesse tulevikku. Koos Reformierakonnaga. Hurraa!

Mari-Liis

Hehee – Reformierakond paneb küüned kasvama? Mida veel – hoiab ära kliima soojenemise ning toidab nälginud lapsi Aafrikas? ☺ No ei tea. Võlukepike? Ei, tõsiselt ei oska midagi arvata.

Maie

Rahvaliid sööb jäätistelt ümbrispaberid ära. Jah, vist on seniks jõutud juba kõiki erakondi mustata. Suurem osa ei põhjendagi, miks just Reformierakond – lihtsalt öeldakse, et ... ma enam kindlasti ei vali, valin see kord raudselt reformistid. See viimane video ka erilisi mõtteid ei tekitanud. Põltsamaa ja liinitööline... Ei tule enam midagi pähe.

SDEN19

Hilda

Reformierakond tegi Keskerakonda maha huumoriga. Valige Reformierakond, tuli sellest loost välja.

Marko

Alguses hääletas ta Reformierakonna poolt ja tulemus oli kehv, järgmisel korral hääletas ka ja tulemus oli hulga parem. Tulemusteni jõudmiseni läheb aega.

Jaana

Reformierakond valides läheb elu paremaks. Seega tuleb valida Reformierakond ja kõik läheb lihtsamalt. Ennem kui Jaana ei olnud Reformierakonda valinud, oli olukord halb, hiljem hea.

Heino ja Juta

Sotsiaaldemokraatide poolt ei tasu hääletada, see toob endaga kaasa halba. Valige ikka Reformierakond ja elame ilusasti edasi.

Mari-Liis

Selles imeloos valis Mari-Liis Isamaaliidu ja sellega kaasnes majanduskasvu pidurdumine, miski ei läinud siis enam hästi. Seekord valib Reformierakonna.

Maie

Jällegi oli sõnumiks see, et valige Reformierakond.

ERN22

Hilda

Vanatädi valis keskerakonna, kuna kõik soovitasid ning kedagi muud polnud eriti valida ka. Hakkas kuduma ning välja tuli loodetud eseme asemel kirves. Järgmine kord valib ta Keskerakonna asemel hoopis Reformierakonna. Ei tohi end lasta mõjutada.

Marko

Valimine on väga hea asi- peale seda ootavad kodus meeldivad üllatused. Reklaamis näidatud Marko puhul – uus kapp.

Tuleb osaleda valimistel, hoolimata sellest, kas lähedased või sõbrad soovivad mitte minna.

Jaana

Ei saanud väga selle klipi mõttest aru.

Võib-olla, et kui ühe korra on head kogemused, siis jäädakse erakonnale truuks ja valitakse järgmistel valimistel jälle.

Heino ja Juta

Vahet pole, mis erakonna valid, tulemus on ikka sama.

Mari-Liis

Pettumused viivad eelistuste muutusele.

Maie

Kõiges on süüdi need, kes on võimul. Olenemata sellest, millise probleemiga tegu.

SDEN24

Hilda

Nägin vaesust laual, mida oli demonstreeritud extra suurelt, et mida toob endaga kaasa vale valik – Keskerakond. Toodi välja see Venemaa seotus KK-ga, mida Hilda ei tahaks enam läbi elada. See, et mida Hilda oli omaarust soovinud ja selleks ka teinud (näide

soki kudumise näol), tulemus oli hoopis teine, niitlenda vastu tema tahtmist negatiivne ning vale.

Otsuse langetamine KK poolt oli väga pinnapealne – nägus mees ☺

Jaana

Hmm, see juba oli midagi... Sain aru nii, et selle nime taga „Reformi” erakond, mis peaks siis kaasa tooma uuendusi, ekstreemsusi (selle Jaana väitel), reforme, mida kõike see erakond lubab, tulemus on tavaline, sisutu erakond, rutiinne. Nimi ei vasta sisule ja vastupidi.

Jaana peegeldas siis neid inimesi, kes olid selles inimeste grupis, kel oli sellised ootused ning kes pidid selles pettuma.

Marko

Mingi kapi teema. Algul oli nagu suur uus kapp, väga segane asi. Positiivne üllatus peale Reformi valikut (kapi näol), mis tegelikult ei olnudki nii suur ja parem kui varasem kapp, aga püüti hoida positiivset meelestatust. (Juhe koos)

Heino ja Juta

Heino pettumus sotsides, tulemus andis tunda kohe peale valimisi (kutsu näol). Jutal vedas nagu rohkem, et lausa aasta aega sai olla õnnelik oma valiku üle ning oli selle lühikese aja üle ka väga õnnelik ja tulevane valik jääb samaks.

Mari-Liis

Mina nägi siin päris küüned vs. tehisküüned. Tegelikuse ja näilise vahel on õhuke piir ning kui ei ole tegelikkust, siis üritatakse seda korvata „kunstküüntega”, mis on negatiivne, kulukam ja *fake*.

Maie

See klipp on tehtud Tallinnas, Kelluke tänava kaupluse ees, väike faktiline möödalase. Näitab juba sedagi, et kuidas valimistel selliste „pisisjadega” võib eksida. Jäätisepaber sümboliseeris seda lubaduste pagasit, mida see naine läks saama, valik tehtud, tuli aga välja, et see kest, mida soovis näha, tegelikkuses oli olemata, sisu küll oli, aga see teda ei huvitanudki.

SDEM23

Hilda

Reformierakonna reklaam, mõeldud keskerakonna vastu, panustab sümbolistlikule huumorile. Vaatlejale tahetakse piltlikult näidata, et Keskerakonna valitsus on “kirves”, lisaks loodetakse peategelase kaudu juurde võita ka pensionäride hääli (mis tõenäoliselt ei õnnestu, sest huumor on liiga abstraktne).

Minu arvamust Reformikate suhtes see reklaam ei mõjutanud, lihtsalt pakkus näite nende “müügistrateegiast”.

Marko

Järjekordne absurdihumor, esitamas reformierakonda positiivses valguses. Ühest Kuigi Reformierakonna hüvesid esitatakse iroonilises valguses (kapi seest leitud kapp oli valimisest suurem, väljavõtmiseks tuli kohale kutsuda kallid välismaa puuspepp), on

üldine toon siiski positiivne, sest raamistik (Peategelase suhtumine, klipi algus ja lõpp) toetab avalikult ja siiralt Reformierakonda.

Jaana

Reklaami toimetamismehhanism väga sarnane “Marko” omale- Reformierakonna reklaamimine läbi absurdihuumori. Kuigi vaataja saab aru, et imelood ja hüved ei ole reformierakonnaga otseselt seotud, on kogu klipil positiivne raamistik ja suhtumine Reformierakonda.

Heino ja Juta

Jätkub imelugude mehhanism. Siin on aga reklaamivõtte veelgi ekstreemsem, sest lugudes ei esitatud ühtegi nähtavat argumenti või seost erakondade mõju ja koera surma vahel, eelkõige argumenti, mille poolest Reformierakond Sotsiaaldemokraatide erakonnast parem võiks olla.

Mari-Liis

Reklaami nähes saab üha selgemaks imelugude struktuur: Iga reklaam kujutab ühte potentsiaalset siht- või vanusegruppi alates vanematest (Hilda) üha nooremateni (Mari Liis) ning nende võimalikku valikut hääletamisel (näit. pensionäridel Keskerakond, keskealistel Sotsiaaldemokraadid ja noortel Isamaaliit). Seejärel sarjatakse nende valikut läbi absurdihuumori ning (võimaluse korral) esitatakse positiivne põhjus, miks nad valivad Reformierakonna. Raamistikuks on klipi (alguses ja) lõpus olev kinnitamine stiilis “valin kindlasti reformierakonna”.

Maie

Reklaam järgib eelnevate imelugude struktuuri. Kerge eneseiroonia küsimuses “Kas te tahate öelda et Rahvaliidu valimine ja Jäätisepaberi ärasöömine on omavahel seotud?” ei riku üldist struktuuri, olles osa absurdihuumorist.

IRLM22

Hilda

Mina nägin Keskerakonna venemeelsust. Kirves, Siber. Ise seda reklaami varem näinud pole. Arvan, et selle reklaami sisu või tegelik mõte võib jääda esmasel vaatlemisel kaugeks. Teineteist mustav kampaania eriti ei istu.

Jaana

Polnud ka seda varem näinud. Võib-olla püüti jõuda selleni, et Reformierakond tõesti midagi teeb. Igatahes jäi see klipp kaugeks, erakonda X sellise klipi põhjal ma ei valiks.

Marko

Et Reformierakonda valides saate tarbida järjest rohkem. Kasvatate jõukust. Populistlik 10% majanduskasvu toel kaugele ei lenda kui inflatsioon 7%.

Heino ja Juta

Kõik ei pea olema võrdne. (Kõik ei pea surema ära ka ühel ajal) Igaüks on oma õnne sepp. Kuigi ka antud lugu ei kannusta mind Reformierakonda valima.

Mari-Liis

Kunstküüsi ja naisterahvast, kes mõtles. Mari-Liis oli valija, kes valis erakonna nime järgi, mitte programmi järgi.

Maie

Inimest, kes tegi valiku, mitte endast ja enda huvidest lähtuvalt, vaid sellepärast, et isa oli Rahvaliidus ja puhtast harjumusest.

KN26

Ei saa reklaamide mõttest aru, ei oska midagi kirjutada.

TABELID

TABEL 1 Hinnang „Imeloo” reklaamidele

Kuidas hindate „Imeloo” reklaamklippe?		Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Meeldib väga	2	-	-
	Pigem meeldib	6	3	2
	Ei oska öelda	8	5	3
	Pigem ei meeldi	9	5	3
	Üldse ei meeldi	4	1	4
	Vastamata	-	-	3

TABEL 2 Erakondade hindamise kriteeriumid

Ideed, põhiseisukohad, programm		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	1	-	1
	Mitte eriti oluline	2	1	1
	Küllaltki oluline	10	6	4
	Väga oluline	16	8	8
Liidrite usaldusväarsus		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	1	-	1
	Mitte eriti oluline	-	-	-
	Küllaltki oluline	10	8	2
	Väga oluline	18	7	11
Mulle meeldivate isikute olemasolu kandidaatide seas		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	2	-	2
	Mitte eriti oluline	5	2	3
	Küllaltki oluline	17	9	8
	Väga oluline	5	4	1
Erakonna stiil, suhtlemisviis		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	2	-	2
	Mitte eriti oluline	4	3	1
	Küllaltki oluline	13	4	9
	Väga oluline	10	8	2
Senised reaalsed teod		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	1	-	1
	Mitte eriti oluline	3	1	2
	Küllaltki oluline	8	4	4
	Väga oluline	17	10	7
Mulle lähedaste ja oluliste inimeste arvamus nendest		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	4	2	2
	Mitte eriti oluline	19	12	7
	Küllaltki oluline	3	1	2
	Väga oluline	3	-	3
Konkreetsed lubadused mulle olulistes		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	2	1	1

valdkondades	Mitte eriti oluline	3	1	2
	Küllaltki oluline	13	7	6
	Väga oluline	11	6	5
Kampaania, reklaami, valimisloosungi meeldivus		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	4	-	4
	Mitte eriti oluline	14	8	6
	Küllaltki oluline	8	5	3
	Väga oluline	3	2	1
Nende kohta kujunenud avalik arvamus		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei ole oluline	7	4	3
	Mitte eriti oluline	8	3	5
	Küllaltki oluline	11	7	4
	Väga oluline	3	1	2

TABEL 3 Erinevate infokanalite osakaal erakondadest ja kandidaatidest ülevaate saamiseks

Telesaated, teledebatid		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	2	-	2
	Täiesti väheoluline	2	2	-
	Üsna väheoluline	7	5	2
	Üsna oluline	10	3	7
	Väga oluline	8	5	3
Artiklid, arvamused ajalehtedes		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	2	-	2
	Täiesti väheoluline	2	1	1
	Üsna väheoluline	10	6	4
	Üsna oluline	12	6	6
	Väga oluline	3	2	1
Raadiosaated, raadiodebatid		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	4	1	3
	Täiesti väheoluline	5	4	1
	Üsna väheoluline	9	5	4
	Üsna oluline	8	3	5
	Väga oluline	3	2	1
Erakondade reklaam ajalehtedes		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	3	1	2
	Täiesti väheoluline	9	6	3
	Üsna väheoluline	13	5	8
	Üsna oluline	3	2	1
	Väga oluline	1	1	-
Erakondade reklaamklipid TV-s		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	2	-	2
	Täiesti väheoluline	7	4	3
	Üsna väheoluline	11	6	5
	Üsna oluline	6	3	3
	Väga oluline	3	2	1
Erakondade raadioreklaam		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	2	-	2

	Täiesti väheoluline	14	6	8
	Üsna väheoluline	10	7	3
	Üsna oluline	3	2	1
	Väga oluline	-	-	-
Erakondade välireklaam tänavatel		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	3	1	2
	Täiesti väheoluline	12	6	6
	Üsna väheoluline	10	4	6
	Üsna oluline	3	3	-
	Väga oluline	1	1	-
Erakondade koduleheküljed internetis		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	4	1	3
	Täiesti väheoluline	8	6	2
	Üsna väheoluline	9	7	2
	Üsna oluline	6	1	5
	Väga oluline	2	-	2
Koju saadetud materjalid		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	3	1	2
	Täiesti väheoluline	14	8	6
	Üsna väheoluline	4	3	1
	Üsna oluline	5	1	4
	Väga oluline	3	2	1
Kohtumised kandidaatidega, erakondade avalikud üritused		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	5	2	3
	Täiesti väheoluline	10	6	4
	Üsna väheoluline	6	3	3
	Üsna oluline	8	4	4
	Väga oluline	-	-	-
Internetiportaalid, foorumid, kommentaarid		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	2	-	2
	Täiesti väheoluline	7	4	3
	Üsna väheoluline	7	6	1
	Üsna oluline	10	4	6
	Väga oluline	3	1	2
Ajaveeb, blogid		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Ei tea, ei oska hinnata	4	1	3
	Täiesti väheoluline	13	8	5
	Üsna väheoluline	10	5	5
	Üsna oluline	2	1	1
	Väga oluline	-	-	-

TABEL 4 Valimistega seotud informatsiooni allikad internetis

Online - ajalehtedest		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	3	1	2
	Väga vähe, erandjuhul	3	2	1
	Mõnevõrra, vahetevahel	4	1	3
	Peamiselt, sageli	13	9	4

Portaalidest		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	4	4	-
	Väga vähe, erandjuhul	9	3	6
	Mõnevõrra, vahetevahel	8	5	3
	Peamiselt, sageli	2	1	1
Jututubadest		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	20	12	8
	Väga vähe, erandjuhul	3	1	2
	Mõnevõrra, vahetevahel	-	-	-
	Peamiselt, sageli	-	-	-
Blogidest		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	19	11	8
	Väga vähe, erandjuhul	3	1	2
	Mõnevõrra, vahetevahel	1	1	-
	Peamiselt, sageli	-	-	-
Erakondade kodulehekülgedelt		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	8	7	1
	Väga vähe, erandjuhul	4	3	1
	Mõnevõrra, vahetevahel	5	2	3
	Peamiselt, sageli	6	1	5
Kandidaatide kodulehekülgedelt		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	16	11	5
	Väga vähe, erandjuhul	2	1	1
	Mõnevõrra, vahetevahel	1	-	1
	Peamiselt, sageli	4	1	3
Valitsuse või omavalitsuse kodulehekülgedelt		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	15	10	5
	Väga vähe, erandjuhul	1	-	1
	Mõnevõrra, vahetevahel	6	3	3
	Peamiselt, sageli	1	-	1
Otsingumootoriga läbi erinevate allikate surfates		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	6	2	4
	Seda mitte	8	5	3
	Väga vähe, erandjuhul	4	2	2
	Mõnevõrra, vahetevahel	6	4	2
	Peamiselt, sageli	5	2	3

TABEL 5 Soovitused kandidaatide või erakondade kodulehekülgede, blogide vaadatavuse suurendamiseks

Mida soovitaksite, kandidaatide või erakondade kodulehekülgede, blogide vaadatavuse suurendamiseks?	Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
Ei oska/taha midagi soovitada	5	1	4
Rohkem infot ja arvamusi kuumade probleemide kohta	14	8	6
Tutvustada põhjalikumalt programmi	9	5	4
Anda rohkem isiklikku infot	2	1	1
Paremad fotod	4	4	-
Lingid teistele allikatele	6	3	3
Olla avatum ja interaktiivsem, võimalus kommenteerimiseks ja hääletamiseks	15	7	8
Mängud ja võistlused	4	3	1
Preemiad ja auhinnad küllastajatele	7	4	3
Vorm pilkupüüdvamaks	7	7	-
Lehe sirvimine mugavamaks	4	3	1
Reklaam, viited lehe kohta veebis või muudes väljaannetes	10	6	4

TABEL 6 Valimisotsuse langetamiseks vajaminevate infokanalite olulisus

a. Teleuudised	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Väga kasulik	13	6	7
Osaliselt kasulik	14	8	6
Arvamus puudub	-	-	-
Mitte eriti kasulik	2	-	2
Üldse mitte kasulik	-	-	-
b. Ajalehed	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Väga kasulik	10	6	4
Osaliselt kasulik	11	5	6
Arvamus puudub	2	1	1
Mitte eriti kasulik	6	2	4
Üldse mitte kasulik	-	-	-
c. Ajakirjad	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Väga kasulik	3	2	1
Osaliselt kasulik	10	6	4
Arvamus puudub	6	2	4
Mitte eriti kasulik	7	3	4
Üldse mitte kasulik	3	1	2
d. Teledebatid kandidaatide vahel	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Väga kasulik	13	7	6
Osaliselt kasulik	10	5	5
Arvamus puudub	2	-	2
Mitte eriti kasulik	3	1	2
Üldse mitte kasulik	1	1	-

e. Valimisreklaam, mille eest maksavad kandidaadid või erakonnad	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	3	3	-
	Arvamus puudub	13	6	7
	Mitte eriti kasulik	6	2	4
	Üldse mitte kasulik	5	2	3
		2	1	1
f. Kandidaatidest ja teemades rääkivad kirjad ja brošüürid, mis mulle saadetakse või mida jagatakse	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	1	-	1
	Arvamus puudub	3	--	3
	Mitte eriti kasulik	10	7	3
	Üldse mitte kasulik	4	1	3
		11	6	5
g. Kandidaatide ja teemade arutamine perekonnas ning sõprade ringis	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	9	3	6
	Arvamus puudub	16	9	7
	Mitte eriti kasulik	-	-	-
	Üldse mitte kasulik	2	2	-
		2	-	2
h. Poliitilise informatsiooni otsimine internetist, kandidaatide ja erakondade veebilehtedelt	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	7	1	6
	Arvamus puudub	11	-	4
	Mitte eriti kasulik	2	-	2
	Üldse mitte kasulik	9	6	3
		-	-	-
i. Poliitilise informatsiooni otsimine interneti uudisteallikatest ning sõltumatutelt veebikülgedelt	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	10	3	7
	Arvamus puudub	8	4	4
	Mitte eriti kasulik	4	2	2
	Üldse mitte kasulik	6	4	2
	Vastamata	1	1	-
		-	-	-
j. Avalikel üritustel ja kõnekoosolekutel osalemine, kus kandidaate ja erakondade esindajaid isiklikult kohata	Väga kasulik	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku
	Osaliselt kasulik	4	1	3
	Arvamus puudub	8	5	3
	Mitte eriti kasulik	10	3	7
	Üldse mitte kasulik	6	4	2
		1	1	-

TABEL 7 Erakondade valimisloosungid ja nende hindamine

Eesti viie euroopa rikkama riigi hulka!	Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
Vastamata	2	1	1
Väga kehv, vale	1	-	1
Üsna kehv	7	2	5
Raske öelda	8	5	3
Üsna hea	5	3	2
Väga hea, õige	6	4	2

Kas teate, millise erakonna loosung see on?		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	10	3	7
	Ei tea	3	1	2
	Reform	16	11	5
	Keskerakond	-	-	-
	SDE	-	-	-
	IRL	-	-	-
	Rohelised	-	-	-
	Rahvaliit	-	-	-
	Kristlik Erak.	-	-	-
Õnn ei ole rahas		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	1	-	1
	Väga kehv, vale	4	2	2
	Üsna kehv	6	1	5
	Raske öelda	10	5	5
	Üsna hea	6	5	1
	Väga hea, õige	2	2	-
Kas teate, millise erakonna loosung see on?		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	13	5	8
	Ei tea	8	5	3
	Reform	-	-	-
	Keskerakond	-	-	-
	SDE	2	1	1
	IRL	5	3	2
	Rohelised	-	-	-
	Rahvaliit	1	1	-
	Kristlik Erak.	-	-	-
Jokk jätta!		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	1	-	1
	Väga kehv, vale	4	3	1
	Üsna kehv	11	6	5
	Raske öelda	7	4	3
	Üsna hea	4	1	3
	Väga hea, õige	2	1	1
Kas teate, millise erakonna loosung see on?		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	11	4	7
	Ei tea	8	5	3
	Reform	-	-	-
	Keskerakond	-	-	-
	SDE	7	4	3
	IRL	3	2	1
	Rohelised	-	-	-
	Rahvaliit	-	-	-
	Kristlik Erak.	-	-	-
Rikas riik, parem palk!		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	2	1	1
	Väga kehv, vale	1	1	-
	Üsna kehv	5	3	2
	Raske öelda	5	2	3
	Üsna hea	14	8	6
	Väga hea, õige	2	-	2
Kas teate, millise erakonna loosung see on?		Kõik kokku	REF toetajad	Teiste toetajad
	Vastamata	11	4	7

	Ei tea	4	2	2
	Reform	1	-	1
	Keskerakond	13	9	4
	SDE	-	-	-
	IRL	-	-	-
	Rohelised	-	-	-
	Rahvaliit	-	-	-
	Kristlik Erak.	-	-	-
Uus energia!	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	1	1	
	Väga kehv, vale	1	-	
	Üsna kehv	5	1	
	Raske öelda	3	5	
	Üsna hea	3	5	
	Väga hea, õige	2	2	
Kas teate, millise erakonna loosung see on?	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	3	7	
	Ei tea	5	3	
	Reform	-	-	
	Keskerakond	-	-	
	SDE	-	-	
	IRL	-	-	
	Rohelised	7	4	
	Rahvaliit	-	-	
	Kristlik Erak.	-	-	
Võrdsete võimaluste Eesti	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	1	1	
	Väga kehv, vale	3	1	
	Üsna kehv	5	1	
	Raske öelda	4	5	
	Üsna hea	2	5	
	Väga hea, õige	-	2	
Kas teate, millise erakonna loosung see on?	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	8	8	
	Ei tea	4	3	
	Reform	-	-	
	Keskerakond	-	-	
	SDE	2	1	
	IRL	-	-	
	Rohelised	-	-	
	Rahvaliit	1	2	
	Kristlik Erak.	-	-	
Ausalt on võimalik	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	1	1	
	Väga kehv, vale	5	-	
	Üsna kehv	2	4	
	Raske öelda	2	3	
	Üsna hea	5	4	
	Väga hea, õige	-	2	
Kas teate, millise erakonna loosung see on?	Kõik kokku	REF	Teiste	
		toetajad	toetajad	
	Vastamata	6	8	
	Ei tea	7	4	
	Reform	-	-	
	Keskerakond	-	-	

SDE	-	-	-
IRL	-	-	-
Rohelised	-	-	-
Rahvaliit	-	-	-
Kristlik Erak.	4	2	2

TABEL 8 Hinnang 2007. aasta Riigikogu valimiskampaaniale

Kuidas hindate 2007. a. Riigikogu valimiskampaaniat tervikuna?		Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Meeldib väga		-	-	-
Pigem meeldib		5	4	1
Ei oska öelda		8	4	4
Pigem ei meeldi		13	6	7
Üldse ei meeldi		3	-	3

Tabel 9 Hinnang enda poliitilistele teadmistele ja enesekindlusele

a. Ma püüan kursis olla oma sõprade arvamustega poliitikast ja kandidaatidest.		Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Nõustun täielikult		6	3	3
Nõustun osaliselt		14	5	9
Arvamus puudub		3	2	1
Pigem ei nõustu		4	3	1
Ei nõustu		2	1	1
ENNE		-	-	-
a. Ma püüan kursis olla oma sõprade arvamustega poliitikast ja kandidaatidest.				
Nõustun täielikult		4	1	3
Nõustun osaliselt		16	7	9
Arvamus puudub		2	1	1
Pigem ei nõustu		4	3	1
Ei nõustu		3	2	1
Vastamata		-	-	-
PÄRAST				
b. Arvan, et olen poliitikas osalemiseks piisavalt pädev		Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Nõustun täielikult		6	3	3
Nõustun osaliselt		7	4	3
Arvamus puudub		5	2	3
Pigem ei nõustu		5	3	2
Ei nõustu		6	2	4
Vastamata		-	-	-
b. Arvan, et olen poliitikas osalemiseks piisavalt pädev				
Nõustun täielikult		4	3	1
Nõustun osaliselt		8	3	5
Arvamus puudub		7	5	2
Pigem ei nõustu		6	2	4
Ei nõustu		4	1	3
Vastamata		-	-	-
PÄRAST				
c. Arvan, et olen poliitika ja valitsuse tegevusega paremini kursis kui enamik inimesi		Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Nõustun täielikult		3	2	1
Nõustun osaliselt		6	2	4
Arvamus puudub		7	3	4
Pigem ei nõustu		9	6	3
Ei nõustu		4	1	3

	Vastamata			
ENNE				
c. Arvan, et olen poliitika ja valitsuse tegevusega paremini kursis kui enamik inimesi	Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu Vastamata	2 8 6 7 6 -	1 3 4 4 2 -	1 5 2 3 4 -
PÄRAST				
d. Tunnen, et mõistan küllalt hästi Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid	Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu Vastamata	3 11 6 8 1 -	1 5 3 4 1 -	2 6 3 4 -
ENNE				
d. Tunnen, et mõistan küllalt hästi Eesti jaoks olulisi poliitilisi teemasid	Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu Vastamata	3 13 4 7 2 -	2 4 3 5 0 -	1 9 1 2 2 -
PÄRAST				
e. Kui sõber küsiks minu käest valimiste kohta teavet, siis ma oleks piisavalt informeeritud selleks, et aidata sõbral teha valik, kelle poolt hääletada	Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu Vastamata	6 12 2 9 - -	2 9 0 3 - -	4 3 2 6 - -
ENNE				
e. Kui sõber küsiks minu käest valimiste kohta teavet, siis ma oleks piisavalt informeeritud selleks, et aidata sõbral teha valik, kelle poolt hääletada	Nõustun täielikult Nõustun osaliselt Arvamus puudub Pigem ei nõustu Ei nõustu Vastamata	8 8 4 7 2 -	3 6 2 3 0 -	5 2 2 4 2 -
PÄRAST				

TABEL 10 Hoiakud ja hinnangud erakondadele

Erakondade tundetermomeeter	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Rahvaliid	44,6	40,5	48.7	49.9	29.7	44.4	55
ENNE Reformierakond	64,6	81,7	47.5	83.8	79	44.7	51.7

(1.) PÄRAST	SDE	55,3	49,6	60.9	56.3	40.8	67.6	50.8
	Keskerakond	29,8	19,4	40.2	27.9	9.5	38.3	43
	IRL	52,5	51,5	53.4	61.1	38.7	50.2	58.2
	Eestimaa	50,6	44,7					
	Rohelised			56.4	48	40.3	61.9	48.2
	Rahvaliit	43,2	39,3	47.1	41.1	36.8	44.1	51.5
	Reformierakond	60,5	79,7	41.2	80.1	79.2	37.1	47.3
	SDE	52,4	46,4	58.3	45	48.3	64.2	49.3
	Keskerakond	27,4	16,3	38.5	20.6	10.5	37.8	39.7
	IRL	51,4	48.6	54.3	50.6	45.8	51.7	58.3
	Eestimaa	53						
	Rohelised		47.4	58.6	49.4	44.7	61.7	54

TABEL 11 Respondentidele oluliste teemade selgitamine erakondade lõikes

Kui hästi selgitasid kampaaniad erakondade põhimõtteid ja teemasid, mis on Teie jaoks olulised?	Skaalal 1-5	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku
Rahvaliit		2.5	2.5	2.5
Reformierakond		3.8	4.1	3.5
SDE		3.1	2.6	3.4
Keskerakond		2.8	2.5	3
IRL		3.4	3.4	3.5
Eestimaa Rohelised		2.8	2.9	2.8
Vastamata				

TABEL 12 Erakondade imago enne ja pärast „Imeloo” reklaamide vaatamist

ENNE	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Rahvaliit	ebameeldiv-meeldiv	3.931	3.786	4.07	4.125	3.333	3.889	4.333
	ebaaus-aus	3.707	3.615	3.8	4.286	2.833	3.778	3.833
	ebausutav-usutav	3.838	4.077	3.6	4.286	3.833	3.556	3.667
	ebaedukas-edukas	3.72	3.571	3.87	4.375	2.5	3.889	3.833
	ebaatraktiivne-atraktiivne	3.657	3.714	3.6	3.25	4.333	3.778	3.333
	ebasõbralik-sõbralik	4.55	4.571	4.53	5	4	4.556	4.5
	ebasiiras-siiras	3.456	3.643	3.27	3.75	3.5	3.333	3.167
	Agressiivne-rahulik	4.593	4.857	4.33	5	4.667	4.222	4.5
	nõrk-tugev	3.721	3.643	3.8	4.25	2.833	3.444	4.333
	passiivne-aktiivne	3.928	3.786	4.07	4	3.5	3.889	4.333
	võõras-oma	3.664	3.929	3.4	4.25	3.5	3.111	3.833
	ohtlik-turvaline	4.178	4.357	4	4.625	4	3.889	4.167
	jäik-paindlik	3.871	4.143	3.6	4.25	4	3.556	3.667
	ebausaldusvä-usaldusvä	3.314	3.429	3.2	3.75	3	3.556	2.6667

PÄRAST	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Rahvaliit	ebameeldiv-meeldiv	3,615						
			3.429	3.8	3.625	3.167	3.556	4.167
	ebaaus-aus	3,579	3.357	3.8	3.5	3.167	3.889	3.667
	ebausutav-usutav	3,472						
			3.143	3.8	3.25	3	4	3.5
	ebaedukas-edukas	3,592						
			3.714	3.47	4	3.333	3.444	3.5
	ebaatraktiivne-atraktiivne	3,142						
			3.214	3.07	3.25	3.167	3.333	2.667
	ebasõbralik-sõbralik	4,028						
			3.786	4.27	3.875	3.667	3.667	5.167
	ebasiiras-siiras	3,615						
			3.5	3.73	3.625	3.333	3.889	3.5
	Agressiivne-rahulik	4,421						
			4.571	4.27	4.625	4.5	4.111	4.5
	nõrk-tugev	3,444	3.357	3.53	3.625	3	3.444	3.667
	passiivne-aktiivne	3,857						
			3.643	4.07	3.875	3.333	4	4.167
ENNE	võõras-oma	3,372	3.214	3.53	3.125	3.333	3.444	3.667
	ohtlik-turvaline	3,929	3.857	4	3.875	3.833	4.111	3.833
	jäik-paindlik	3,871	4.071	3.67	4.25	3.833	3.556	3.833
	ebausaldusvä-usaldusvä	3,265						
			3	3.53	3.125	2.833	3.444	3.667
Reformi erakond	ebameeldiv-meeldiv	4,901	6.071					
				3.73	6.125	6	4	3.333
	ebaaus-aus	4,75	5.5	4	5.625	5.333	3.889	4.167
	ebausutav-usutav	4,807						
			5.143	4.47	5.625	4.5	4.333	4.666
	ebaedukas-edukas	5,285	5.5					
				5.07	5.75	5.166	4.889	5.333
	ebaatraktiivne-atraktiivne	4,75	5.5					
				4	5.75	5.166	4.556	3.166
	ebasõbralik-sõbralik	4,757	5.643					
				3.87	6	5.166	3.889	3.833
	ebasiiras-siiras	4,01						
			4.929	3.73	5.25	4.5	4	3.333
	Agressiivne-rahulik	3,985	4.5					
				3.47	4.75	4.166	3.778	3
	nõrk-tugev	5,708	6.286	5.13	6.25	6.333	5	5.333
	passiivne-aktiivne	5,765	5.929					
				5.6	6	5.833	5.444	5.833
PÄRAST	võõras-oma	4,864	5.857	3.87	5.875	5.833	4.222	3.333
	ohtlik-turvaline	4,785	5.5					
				4.07	5.625	5.333	4.222	3.833
	jäik-paindlik	4,328	4.786	3.87	4.625	5	3.667	4.167
	ebausaldusvä-ä-usaldusvä	4,958	5.786					
				4.13	6	5.5	4.556	3.5
Reformi erakond	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
	ebameeldiv-meeldiv	4,314						
			5.357	3.27	5.375	5.333	3.222	3.3333
	ebaaus-aus	4,544	5.357	3.73	5.125	5.666	3.555	4
	ebausutav-	4,087						
			4.643	3.53	4.625	4.666	3.333	3.833

	usutav							
	ebaedukas-	5,393						
	edukas		5.786	5	5.375	6.333	4.888	5.166
	ebaatraktiivn	4,543						
	e-atraktiivne		5.286	3.8	5.125	5.5	3.888	3.666
	ebasõbralik-	4,544						
	sõbralik		5.357	3.73	5.25	5.5	3.777	3.666
	ebasiiras-	4,258						
	siiras		4.786	3.73	4.75	4.833	3.666	3.833
	Agressiivne-	3,737						
	rahulik		4.143	3.33	4.25	4	3.666	2.833
	nõrk-tugev	4,893	5.286	4.5	4.75	6	4.25	4.833
	passiivne-	5,43						
	aktiivne		5.5	5.36	5.375	5.666	5	5.833
	võõras-oma	4,285	5	3.57	4.625	5.5	4	3
	ohtlik-	4,535						
	turvaline		4.929	4.14	4.875	5	4.625	3.5
	jäik-paindlik	4,285	4.429	4.14	3.875	5.166	3.625	4.833
	ebausaldusv	4,715						
	ä-usaldusvä		5.429	4	5.375	5.5	4.25	3.666
ENNE	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF nais ed	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Sotsiaal demokra atlik Erakond	ebameeldiv- meeldiv	4,651	4.571					
				4.73	4.625	4.5	5.111	4.167
	ebaaus-aus	4,658	4.786	4.53	4.75	4.833	4.889	4
	ebausutav- usutav	4,457	4.714					
				4.2	4.75	4.667	4.778	3.333
	ebaedukas- edukas	4,065	4					
				4.13	3.875	4.167	4.556	3.5
	ebaatraktiivn	4,1	4					
	e-atraktiivne			4.2	3.875	4.167	4.667	3.5
	ebasõbralik-	4,68	4.429					
	sõbralik			4.93	4.125	4.333	5	4.833
	ebasiiras-	4,793	4.786					
	siiras			4.8	4.875	4.667	4.889	4.667
	Agressiivne-	4,922	4.714					
	rahulik			5.13	4.875	4.5	5.222	5
	nõrk-tugev	4,015	3.929	4.13	3.875	4	4.667	3.333
	passiivne-	4,193	3.786					
	aktiivne			4.6	3.625	4	5.111	3.833
	võõras-oma	4,272	4.143	4.4	4	4.333	5.111	3.333
	ohtlik-	4,856	4.643					
	turvaline			5.07	4.75	4.5	5.333	4.667
	jäik-paindlik	4,408	4.286	4.53	4.375	4.167	4.778	4.167
	ebausaldusv	4,822	4.714					
	ä-usaldusvä			4.93	5	4.333	5.333	4.333
PÄRAST	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF nais ed	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Sotsiaal demokra atlik Erakond	ebameeldiv- meeldiv	4,427	4.214	4.64	4	4.5	4.75	4.5
	ebaaus-aus	4,429	4.357	4.5	4.125	4.667	4.5	4.5
	ebausutav- usutav	4,07	3.929	4.21	3.625	4.333	4.25	4.167
	ebaedukas- edukas	4,07	3.929	4.21	3.625	4.333	4.125	4.333
	ebaatraktiivn							
	e-atraktiivne	4,11	3.929	4.29	3.875	4	4.25	4.333

	ebasõbralik-sõbralik	4.5	4.429	4.57	4.25	4.667	4.25	5
	ebasiiras-siiras	4.358	4.286	4.43	4	4.667	3.875	5.167
	Agressiivne-rahulik	4.645	4.429	4.86	4.375	4.5	4.5	5.333
	nõrk-tugev	4.034	3.857	4.21	3.5	4.333	4.75	3.5
	passiivne-aktiivne	3.894	3.857	3.93	3.625	4.667	4.25	3.5
	võõras-oma	4.038	4.286	3.79	4.375	4.167	4	3.5
	ohtlik-turvaline	4.535	4.5	4.57	4.375	4.667	4.5	4.667
	jäik-paindlik	4.107	4.143	4.07	3.875	4.5	4.25	3.833
	ebausaldusv							
	ä-usaldusvä	4.57	4.5	4.64	4.125	5	4.625	4.667
ENNE	Skaalal 1-7	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Keskerakond	ebameeldiv-meeldiv	2.436	2.071	2.8	2.5	1.5	2.889	2.667
	ebaaus-aus	2.814	2.357	3.27	2.75	1.833	3.667	2.667
	ebausutav-usutav	3.236	3.071	3.4	3.625	2.333	3.333	3.5
	ebaedukas-edukas	4.965	4.929	5	5.375	4.333	4.667	5.5
	ebaatraktiivne-atraktiivne	3.507	3.214	3.8	3.5	2.833	4	3.5
	ebasõbralik-sõbralik	3.608	3.286	3.93	3.875	2.5	4.111	3.667
	ebasiiras-siiras	2.957	2.714	3.2	2.5	3	3.444	2.833
	Agressiivne-rahulik	2.987	2.643	3.33	2.875	2.333	3.778	2.667
	nõrk-tugev	5.015	5.429	4.6	5.625	5.167	4.333	5
	passiivne-aktiivne	5.622	5.714	5.53	6.125	5.167	5.667	5.333
	võõras-oma	3.057	2.643	3.47	3.375	1.667	3.889	2.333
	ohtlik-turvaline	3.235	3	3.47	3.125	2.833	3.889	2.833
	jäik-paindlik	3.907	3.214	4.6	2.75	3.833	4.444	4.833
	ebausaldusv		2.357					
	ä-usaldusvä	2.844		3.33	2.875	1.667	3.5556	3
PÄRAST	Skaalal 1-7	Kokku/vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Keskerakond	ebameeldiv-meeldiv	2.571	2.571	2.57	3.375	1.5	2.5	2.667
	ebaaus-aus	2.787	2.643	2.93	3.375	1.667	3.125	2.667
	ebausutav-usutav	2.858	2.786	2.93	3	2.5	3.25	2.5
	ebaedukas-edukas	4.855	5	4.71	5	5	4.625	4.833
	ebaatraktiivne-atraktiivne	3.462	3.214	3.71	2.875	3.667	3.625	3.833
	ebasõbralik-sõbralik	3.61	3.429	3.79	3.625	3.167	3.875	3.667
	ebasiiras-siiras	3.287	3.214	3.36	3.625	2.667	3.125	3.667
	Agressiivne-rahulik	2.822	2.643	3	2.75	2.5	3.375	2.5
	nõrk-tugev	4.785	5	4.57	4.875	5.167	3.875	5.5
	passiivne-	5.359	5.357	5.36	5.75	4.833	5.25	5.5

aktiivne							
võõras-oma	2.892	2.714	3.07	3.125	2.167	3.625	2.333
ohtlik-turvaline	2.966	3.071	2.86	3.25	2.833	3.25	2.333
jäik-paindlik	3.535	3.429	3.64	2.875	4.167	3.125	4.333
ebausaldusvä-							
usaldusvä	2.893	2.786	3	3.25	2.167	3.125	2.833
Vastamata							

ENNE	Skaalal 1-7	Kokku/ vastajaid	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Isamaa ja Res Publica Liit	ebameeldiv- meeldiv	4.636	5.071	4.2	5	5.167	4.222	4.167
	ebaaus-aus	4.7	4.929	4.47	4.875	5	4.444	4.5
	ebausutav- usutav	4.665	4.929	4.4	5	4.833	5	3.5
	ebaedukas- edukas	4.894	4.857	4.93	4.875	4.833	4.889	5
	ebaatraktiivne- atraktiivne	4.907	5.143	4.67	5.125	5.167	4.556	4.833
	ebasõbralik- sõbralik	4.794	4.857	4.73	4.75	5	4.667	4.833
	ebasiiras- siiras	4.594	4.857	4.33	4.875	4.833	4.556	4
	Agressiivne- rahulik	4.079	4.357	3.8	4.625	4	4.111	3.333
	nõrk-tugev	4.45	4.429	4.47	4.375	4.5	4.333	4.667
	passiivne- aktiivne	4.712	4.714	4.71	4.625	4.833	4.625	4.833
	võõras-oma	4.493	4.786	4.2	4.75	4.833	4.556	3.667
	ohtlik-turvaline	4.579	4.357	4.8	4.375	4.333	4.889	4.667
	jäik-paindlik	4.378	4.286	4.47	4.5	4	4	5.167
	ebausaldusvä- usaldusvä	4.737	5.143	4.33	5.375	4.833	4.667	3.833
PÄRAST	Skaalal 1-7	Kokku	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Isamaa ja Res Publica Liit	ebameeldiv- meeldiv	4.75	5	4.5	5.143	4.833	4.75	4.167
	ebaaus-aus	4.782	4.923	4.64	5	4.833	4.625	4.667
	ebausutav- usutav	4.593	4.615	4.57	4.572	4.667	4.625	4.5
	ebaedukas- edukas	4.626	4.462	4.79	4.429	4.5	4.875	4.667
	ebaatraktiivne- atraktiivne	4.626	4.462	4.79	4.286	4.667	4.5	5.167
	ebasõbralik- sõbralik	4.712	4.923	4.5	4.857	5	4.625	4.333
	ebasiiras- siiras	4.378	4.615	4.14	4.857	4.333	4.625	3.5
	Agressiivne- rahulik	4.404	4.308	4.5	4.571	4	4.75	4.167
	nõrk-tugev	4.472	4.154	4.79	3.857	4.5	4.625	5
	passiivne- aktiivne	4.773	4.615	4.93	4.429	4.833	4.875	5
	võõras-oma	4.519	4.538	4.5	4.429	4.667	4.625	4.3333
	ohtlik-turvaline	4.664	4.538	4.79	4.571	4.5	4.625	5
	jäik-paindlik	4.261	4.231	4.29	4	4.5	4.5	4
	ebausaldusvä- usaldusvä	4.705	4.769	4.64	5	4.5	4.875	4.33

ENNE	Skaalal 1-7	Kokku	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Eestimaa Rohelised	ebameeldiv-meeldiv	4.994	4.857	5.13	5.125	4.5	5.111	5.167
	ebaaus-aus	4.687	4.643	4.73	5.25	3.833	4.889	4.5
	ebausutav-usutav	4.458	4.385	4.53	4.571	4.167	4.556	4.5
	ebaedukas-edukas	4.2	4	4.4	4.125	3.833	4.333	4.5
	ebaatraktiivne-atraktiivne	4.379	4.357	4.4	4.375	4.333	4.333	4.5
	ebasõbralik-sõbralik	5.172	5.214	5.13	5.375	5	5	5.333
	ebasiiras-siiras	4.451	4.571	4.33	4.75	4.333	4.667	3.833
	Agressiivne-rahulik	5.072	5.143	5	5.625	4.5	4.667	5.5
	nõrk-tugev	3.893	3.786	4	3.75	3.833	4.444	3.333
	passiivne-aktiivne	4.065	3.929	4.2	3.875	4	4.556	3.667
	võõras-oma	4.314	4.357	4.27	4.375	4.333	4.444	4
	ohtlik-turvaline	4.794	4.857	4.73	4.875	4.833	4.667	4.833
	jäik-paindlik	3.965	4	3.93	4	4	4	3.833
	ebausaldusvä-usaldusvä	4.608	4.615	4.6	4.857	4.333	4.556	4.667
PÄRAST	Skaalal 1-7	Kokku	REF kokku	Teised kokku	REF naised	REF mehed	Teised naised	Teised mehed
Eestimaa Rohelised	ebameeldiv-meeldiv	5.035	4.929	5.14	5.25	4.5	4.875	5.5
	ebaaus-aus	4.645	4.429	4.86	4.625	4.167	4.75	5
	ebausutav-usutav	4.61	4.429	4.79	4.875	3.833	4.75	4.833
	ebaedukas-edukas	4.287	4.214	4.36	4.375	4	4.375	4.333
	ebaatraktiivne-atraktiivne	4.177	4.143	4.21	4.25	4	4.125	4.333
	ebasõbralik-sõbralik	4.822	4.643	5	5.125	4	4.625	5.5
	ebasiiras-siiras	4.535	4.429	4.64	4.875	3.833	4.625	4.667
	Agressiivne-rahulik	4.824	4.857	4.79	4.875	4.833	4.625	5
	nõrk-tugev	3.965	3.929	4	4	3.833	4.375	3.5
	passiivne-aktiivne	3.962	3.714	4.21	3.375	4.167	4.25	4.167
	võõras-oma	4.284	4.357	4.21	4.625	4	4.25	4.167
	ohtlik-turvaline	4.678	4.786	4.57	4.875	4.667	4.5	4.667
	jäik-paindlik	4.144	4.357	3.93	4.125	4.667	3.875	4
	ebausaldusvä-usaldusvä	4.713	4.786	4.64	5.125	4.333	4.75	4.5

LISA 6 Intervjuu Reformierakonna kommunikatsioonjuhi Annika Arrase'ga

Küsimustele vastati e-kirja teel.

Kuidas tuli idee teha „Imeloo” reklaamid? Miks valiti just selline reklaamide ülesehitus, sisu?

Poliitikat pole lihtne noortele kommunikeerida. Huvi on vähene ja tavapärane lähenemisviis reeglina ei tööta. Üritasime siis rääkida noortele meie asjadest nende keeles. Valisime absurdihuumori. Protsess imeloo sünnini oli üsna pikk ja lõpptulemus meie hinnangul väga hea.

Millele või kellele tuginedes loodi just sellised karakterid, nagu me reklaamides näha võime (Jaana, Marko, Heino ja Juta, Hilda, Mari-Liis, Maie?)

Konkreetsed karakterid polnud, vähemasti me ei teadvustanud neid endale. Oluline oli, et oleks esindatud erineva mõttemaailmaga ning erinevas vanuses inimesed. Kõik muu oli puhas fantaasiavili ja meie ideekirjutajate looming.

Miks on „Imeloo” reklaamid ainult internetipõhised?

Kanali valiku määras sihtgrupp – noored. Teine valiku põhjus on ka eelarve – telekanalites reklaamiaja ostmine on kallis ja sellise alternatiivkampaania jaoks ka sobimatu.

Kuigi imeloo reklaamid olid vaid veebipõhised, siis imelugu.ee lehekülge ennast reklaamisime ka ülikoolide kohvikutes, kus olid üleval flaierid ning reklaamid üliõpilaslehes. Lisasin failid meili.

Keda näeb Reformierakond „Imeloo” reklaamide sihtrühmana?

18-25 noored, peamiselt tudengid. Samuti arvestasime, et see peaks huvi pakkuma ka noorematele, kes järgmisteks valimisteks juba täisealised on.

Kas ja missugust tagasisidet olete „Imelugude” kohta saanud?

Üldjoontes on olnud tagasiside positiivne. Eestlastel on õnneks hea huumorisoon ja nalja mõistetakse.

Enne imelugu.ee lehe avamist panime klipid üles YouTube'i. Seal said klipid aga üllatavalt kiiresti populaarseks, nii et erakonna siselistidesse hakkasid meie oma inimesed saatma linke, et „vaadake, mis nali ringi liigub”. Nädal hiljem kui imelugu lehe avasime ja sellest ka ametlikult teada andsime, oli kõigil suur üllatus avastades, et erakond ise on need klipid teinud.

Imelugu.ee lehel oli võimalik ka ise imelugusid kirjutada ning neid tuli palju. Lehekülastajaid oli tipphetkel ühes päevas 22 000 ning loosimängu registreerus üle 5000 inimese (registreerumine eeldas imelugu.ee lingi edasi saatmist kolmele sõbrale).

Kas järgmiste valimiste eel on oodata ka internetipõhist reklaami?

Kindlasti ning interneti osakaal kogu kampaania lõikes tõenäoliselt tõuseb. Viimase kampaania põhjal võib hinnata, et kogu kampaaniast tegime internetis u 5%.

Kes on „Imelugude” teostajad (reklaamifirma, kontseptsiooni loojad)?

Reformierakonna reklaamiagentuur on olnud juba aastaid Kontuur Leo Burnett ning agentuuri poolsed peamised kampaania eest vastutajad agentuuri juht Jane Oblikas ning loovjuht Urmas Villmann. Imelugu.ee idee autorid ning klippide tegijad olid Erik Moora ja Kaaren Kaer, tehniline teostus tuli Leo Expressilt.

Annika Arras

Reformierakonna kommunikatsioonijuht
30. mail 2007

LISA 6 Reklaamiseeria „Imelugu“ klipid CD-I